

**CREACIÓN DE UNA MARCA GRÁFICA Y ELABORACIÓN DEL MANUAL DE
IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA EL GRUPO EMPRESARIAL
GRUPO AUTOS DE LA CIUDAD DE CALI.**

DIANA MARGARITA RIVERA PARRA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2012**

**CREACIÓN DE UNA MARCA GRÁFICA Y ELABORACIÓN DEL MANUAL DE
IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA EL GRUPO EMPRESARIAL
GRUPO AUTOS DE LA CIUDAD DE CALI.**

DIANA MARGARITA RIVERA PARRA

**Proyecto de grado para optar al título de
Diseñador de la Comunicación Gráfica**

**Director
JHOINER GÓMEZ GUTIÉRREZ
Diseñador Grafico**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2012**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar por el título de Diseñador de la Comunicación Gráfica.

BLANCA NIVE FLORES

Jurado

ANDRES PERDOMO

Jurado

Santiago de Cali, 21 de Junio de 2012

Le agradezco a Dios por haberme dado unos padres maravillosos y especiales los cuales me han podido dar el privilegio de estudiar y capacitarme, gracias a mi familia por apoyarme en este camino.

Pero dedico este proyecto especialmente a mi angelito que desde muy pequeña me inculco el amor por el diseño grafico... Para mi tía Claudia.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mis docentes por transferirme el conocimiento y a mis compañeros con los cuales cursé mi carrera.

A mi asesor del proyecto Jhoiner, gracias infinitas por guiarme en la realización de este proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	13
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.3.SISTEMATIZACIÓN	15
2.OBJETIVOS.....	16
2.1.OBJETIVO GENERAL	16
2.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
3.JUSTIFICACIÓN.....	17
4.MARCOS DE REFERENCIA	18
4.1.ANTECEDENTES.....	18
4.1.1.Historia del automóvil.....	18
4.1.2.El primer automóvil en Colombia.	19
4.1.3.Historia de la marca.	20
4.2.MARCO CONTEXTUAL	21
4.3.IDENTIDAD CORPORATIVA DE GRUPO AUTOS	22
4.3.1.Misión.	22
4.3.3.Valores.....	22
5.MARCO TEÓRICO	23
5.1.LA MARCA.....	25

5.1.1.Nombre de marca o “naming”	26
5.1.2.Clases De Identificadores Visuales.....	26
5.1.3.El color en la marca	29
5.1.4.El “branding”	31
5.1.5.Arquitectura o estructuras de marcas	32
5.1.6.El posicionamiento de una marca.	32
5.1.7.Valores de la marca.	33
5.1.8.El sistema de identidad visual La identidad visual es la expresión visual de la identidad de la organización.	34
6.MARCO CONCEPTUAL	35
6.1.LA PERSONALIDAD DE MARCA.....	35
6.2.CARACTERÍSTICAS DE UNA MARCA	35
6.3.TERMINOLOGÍA DE LA MARCA	36
7.METODOLOGÍA	46
7.1.CLASIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	46
7.2.ENFOQUE INVESTIGATIVO.....	46
7.3.INSTRUMENTOS	46
7.4.PROCEDIMIENTO.....	46
8. DESARROLLO	48
8.1.ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	48
8.1.1.Motovalle.....	48
8.1.2.Vehivalle	48
8.1.3.Automarcali	50
8.1.4.Almotores.....	50

8.1.5.Autopacífico	51
8.1.6.Yanaconas Motor	51
8.2.VALORACION DE LA MARCA	53
8.2.1.“BRIEF”	68
8.2.2.Percepción del Consumidor	68
8.2.3.Determinantes de Diseño.....	72
8.2.4.Producción Gráfica	72
8.2.5.Producción Gráfica Digital.....	74
8.2.6.Marca Grafica Seleccionada	76
8.2.7.Racional de la Marca	77
8.2.8.Manual de Identidad Visual Corporativo	77
8.2.9.Sondeo percepción de la nueva marca gráfica	78
9.RECURSOS.....	84
9.1.TALENTO HUMANO	84
9.2.RECURSOS MATERIALES.....	84
9.3.RECURSOS FINANCIEROS	84
9.4.RECURSOS TECNOLÓGICOS.....	84
10.CRONOGRAMA	85
11.CONCLUSIONES	86
12.RECOMENDACIONES.....	87
13. BIBLIOGRAFIA	88

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Factor Morfológico Motovalle	53
Cuadro 2. Factor Ambiental Motovalle	54
Cuadro 3. Factor Comunicacional Motovalle	55
Cuadro 4. Factor Morfológico Vehivalle S.A.	56
Cuadro 5. Factor Ambiental Vehivalle S.A.	57
Cuadro 6. Factor Comunicacional Vehivalle S.A.	58
Cuadro 7. Factor morfológico AutoMarcali.....	59
Cuadro 8. Factor Ambiental AutoMarcali	60
Cuadro 9. Factor Comunicacional AutoMarcali.....	61
Cuadro 10. Factor Morfológico Almotores	62
Cuadro 11. Factor Ambiental Almotores	63
Cuadro 12. Factor Comunicacional Almotores	64
Cuadro 13. Factor Morfológico Yanaconas Motor.....	65
Cuadro 14. Factor Ambiental Yanaconas Motor	66
Cuadro 15. Factor Comunicacional Yanaconas Motor.....	67

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Google, Sony, Canon.....	26
Figura 2 Audi, Vodafone, Msn	27
Figura 3 Iberia, Telmex, Lg	27
Figura 4 Petróleos Mexicanos, Banco de Comercio Exterior, Instituto Mexicano del Seguro Social.....	28
Figura 5. Adobe, Suzuki, Seat	28
Figura 6 Walt Disney, Picasso, Pepe Jeans	29
Figura 7 Lacoste, Apple, Osborne	29
Figura 8. Encuesta de percepción del consumidor sobre el sector automotriz	69
Figura 9. Bocetación Análoga.....	72
Figura 10. Bocetación Análoga.....	73
Figura 11. Bocetación Análoga.....	73
Figura 12. Bocetación Análoga.....	74
Figura 13. Bocetación Digital	74
Figura 14. Bocetación Digital A Color Propuesta 1	75
Figura 15. Bocetación Digital A Color Propuesta 2	75
Figura 16. Bocetación Digital A Color Propuesta 3	76
Figura 17. Propuesta elegida	76
Figura 18. Encuesta de sondeo de marca	79
Figura 19. Cronograma.....	85

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿Cuál de estas marcas usted preferiría al momento de comprar un carro?	70
Gráfico 2. ¿De la siguiente lista de concesionarios, cuál de los nombres le gusta más?	70
Gráfico 3. ¿Por cuál de las siguientes razones usted compraría un carro?	71
Gráfico 4. ¿Cuál de las siguientes palabras la asocia con la palabra carro?	71
Gráfico 5. ¿La marca le evoca un grupo automotriz?	80
Gráfico 6. ¿Cuál de estas características es la que usted piensa que se asocia mejor con la marca gráfica?	80
Gráfico 7. ¿Usted cree que los colores empleados fueron los adecuados para un grupo automotriz?	81
Gráfico 8. ¿Con que parte de un carro relaciona usted el símbolo de la marca?	81
Gráfico 9. ¿Piensa usted que la marca es fácil de recordar?	82
Gráfico 10. ¿Cree usted que la marca logra diferenciarse de otras que están en el mismo sector automotriz?	82

RESUMEN

Desde muy temprana edad he tenido un vínculo estrecho con el sector automotriz, ya que gran parte de mi familia trabaja con concesionarios de automóviles.

La idea de trabajar en este proyecto surge por la necesidad de diseñar la marca gráfica de Grupo Autos, grupo empresarial en gestación en el cual mi padre trabaja.

El sector automotriz en el país es uno de los más importantes y cuenta con plantas de ensambladoras y una gran cantidad de concesionarios de diversas marcas desde gamas económicas hasta las más costosas.

En el proyecto se aborda la teoría básica de la marca y del “branding”, este último mencionado como una herramienta muy útil de posicionamiento de la marca. Una vez concluida la investigación y conceptualización de los datos obtenidos se realiza la fase de producción y creación de la imagen gráfica.

Palabras Claves: Diseño, marca, logo, posicionamiento de marca, “branding”, arquitectura de marca.

INTRODUCCIÓN

El transporte a lo largo de la historia de la humanidad ha sido una necesidad ya que las personas requerían desplazarse para adquirir los alimentos, para trabajar, para comunicarse y por múltiples razones más. En el principio de los tiempos las personas se movilizaban caminando, lo que llevo al hombre a domar los animales como los caballos para transportarse en ellos. Gracias al afán del hombre por inventar y avanzar se crea el carro y este se convierte en una de las herramientas fundamentales para la humanidad hasta nuestros días.

Con esta gran invención aparecieron grandes empresas dedicadas al ensamblaje de automóviles, dentro de las marcas más reconocidas está Ford, Toyota, Mazda, Renault, entre otras. La distribución comercial en nuestro país se realiza mediante franquicias de marca.

En la actualidad la identidad corporativa hace énfasis a una noción de estrategia para posicionar una empresa. Dicha identidad se transmite mediante actos de comunicación de la empresa. La marca gráfica es un elemento importante para la identidad de una empresa, porque por medio de ella refleja sus atributos y se le denomina identidad visual corporativa. Estamos en una época donde la competitividad juega un rol importante en la sociedad y es significativo que las compañías se preocupen por reflejar una buena identidad visual corporativa ante el cliente.

Para la creación de la identidad visual de Grupo Autos es importante trabajar con una metodología que enfatice en la realización de una investigación a partir de la recolección de información documental de la empresa, como del análisis del público objetivo, para llegar a una solución acertada de identidad visual corporativa.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El objetivo de la imagen corporativa es impulsar la identidad de una empresa de forma integral y acorde con su visión, misión y valores; cumpliendo con la intención comunicativa que quiere transmitir la compañía.

GRUPO AUTOS se crea con la finalidad de unificar en un solo grupo empresarial, cuatro concesionarios de automóviles reconocidos en la ciudad. El primer concesionario del grupo fué Maz Autos que tiene más de 25 años en la ciudad de Cali y distribuyen vehículos Mazda, aunque en sus inicios también comercializaban autos marca Ford, pero por orden de Ford Company se creó otro concesionario solo para dicha marca con el nombre de For Autos. En el año 2009 se adquieren dos concesionarios mas, Magrin de vehículos Mazda ubicado al norte de la ciudad de Cali y Primer Autos de marca Hyudai y vehículos chinos.

Con la adquisición de los nuevos concesionarios se ve la necesidad de crear una marca que agrupe las marcas de los cuatro concesionarios mencionados dentro de un solo portafolio de bienes y servicios.

Por lo anterior, este proyecto está orientado a la investigación de metodologías y determinantes para la creación de una marca e identidad visual corporativa del Grupo Empresarial GRUPO AUTOS Ltda. Y posteriormente la creación de un manual de identidad visual con diferentes aplicaciones. Con el fin de proyectar de forma eficaz y con un gran impacto visual, sin generar una comunicación ambigua de la identidad visual.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los lineamientos conceptuales, comunicacionales y prácticos que se deben tener en cuenta para la creación de la marca gráfica e identidad visual del Grupo Empresarial GRUPO AUTOS. Y posterior desarrollo del manual de identidad visual corporativa?

1.3. SISTEMATIZACIÓN

- ¿Cuáles son los planteamientos de las marcas gráficas de la competencia a nivel local?
- ¿Cuáles son los determinantes de diseño que se tendrían en cuenta para la creación de la marca gráfica y el desarrollo del manual de identidad visual?
- ¿Cómo lograr que la marca tenga su identidad visual y se diferencie de la competencia?

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Reconocer los lineamientos conceptuales, comunicacionales y gráficos para la creación de marca grafica e identidad visual corporativa de GRUPO AUTOS, de forma integral acorde a su misión, visión y el mensaje que se desea proyectar para satisfacer las necesidades visuales del cliente.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Indagar sobre las marcas gráficas de la competencia.
- Desarrollar el “brief” de la compañía.
- Identificar y analizar el público objetivo de la empresa.
- Definir que determinantes teóricos y prácticos que se emplearan para el diseño.
- Definir que signos de identificación básicos se emplearía para la creación de la marca (logotipo, imagotipo, logosímbolo).
- Plantear una solución gráfica que sea acorde a su misión y visión.
- Elaborar el manual de identidad visual.

3. JUSTIFICACIÓN

Con la necesidad de unificar en un solo portafolio los cuatro concesionarios de vehículos surge como requisito la creación una marca gráfica e identidad visual corporativa que refleje la misión, la visión y los valores de GRUPO AUTOS, con el fin de que el cliente se identifique con el grupo empresarial y alcance una buena aceptación y un posicionamiento en el mercado.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1. ANTECEDENTES

4.1.1. Historia del automóvil. El primer paso fueron los vehículos propulsados a vapor. Se cree que los intentos iniciales de producirlos se llevaron a cabo en China, a fines del siglo XVII, pero los registros documentales más antiguos sobre el uso de esta fuerza motriz datan de 1769, cuando el escritor e inventor francés Nicholas-Joseph Cugnot presentó el primer vehículo propulsado a vapor. Era un triciclo de unas 4,5 toneladas, con ruedas de madera y llantas de hierro, cuyo motor estaba montado sobre los cigüeñales de las ruedas de un carro para transportar cañones. Su prototipo se estrelló y una segunda máquina quedó destruida en 1771, pero la idea sería retomada y desarrollada en Inglaterra en los años siguientes.

Hasta 1840, se construyeron en este país más de 40 coches y tractores propulsados a vapor. Por 1836, incluso, circulaban regularmente unas 9 diligencias a vapor, capaces de transportar cada una entre 10 y 20 pasajeros a unos 24 km./h.

La búsqueda se concentraba en alguna forma más práctica de mover los coches autopropulsados. Y la solución apareció nuevamente en Europa en 1860, cuando el belga Etienne Lenoir patentó en Francia el primer motor a explosión capaz de ser usado sobre ideas aparecidas en Inglaterra a fines del siglo XVIII. El camino estaba trazado, pero habrían de pasar otros seis años hasta que el alemán Gottlieb Daimler construyera en 1866 el primer automóvil propulsado por un motor de combustión interna. Su prototipo era un gigante de casi dos toneladas de peso que fue presentado en la Exposición de París de 1867 por su patrón, el industrial alemán Nicholas Otto. Fue la base de la nueva industria.

Tras años de trabajo, el mismo Daimler ideó una variante de apenas 41 kg. Que sería el precursor de todos los motores posteriores a explosión. Sobre esta planta motriz el ingeniero mecánico Karl Benz (1844-1929) diseñó el primer vehículo utilizable impulsado por un motor de combustión interna; era un pequeño triciclo que empezó a funcionar a principios de 1885 y fue patentado el 26 de enero de 1886. El mismo Benz presentó un primer automóvil de cuatro ruedas con su marca en 1893 y construyó un coche de carrera en 1899. Pero si bien su empresa había sido pionera, a principios del nuevo siglo había quedado algo relegada por negarse a incorporar los adelantos más modernos logrados por otros precursores, como Daimler y su socio, Wilhelm Maybach. Hicieran que en 1926 se fusionara

con la Daimler Motoren Gesellschaft para integrar la Daimler-Benz, que sería la predecesora de la famosísima Mercedes Benz.

Con los primeros años del siglo XIX se agudiza la competencia entre las nacientes fábricas y también la preocupación por mejorar los diferentes sistemas del automóvil, como frenos, amortiguadores, carburación, transmisión y arranques. La rueda inflable había sido inventada en 1875 por el escocés Robert W. Thompson, pero ya la había mejorado un veterinario compatriota suyo, John Boyd Dunlop, quien en 1888 patentó un neumático que pasa a utilizarse en automóviles y bicicletas. En 1897 y luego de años de esfuerzos, Robert Bosch consiguió desarrollar un magneto de encendido de aplicación práctica y casi simultáneamente comenzó a funcionar el motor de autoencendido de Rudolf Diesel, que no requería de un sistema eléctrico de ignición. De paso, digamos que el combustible para los motores comunes no era problema, porque otro alemán, el profesor de química Eilhard Mitscherlich había descubierto la bencina en 1833, con lo cual ya estaba disponible el hidrocarburo líquido que pasó a llamarse nafta por derivación de un vocablo ruso: “naphta”.

Era una época prolífica para el automóvil en las postrimerías del siglo XIX, un joven francés llamado Louis Renault armó su primer auto en un taller instalado en los fondos de la casa de sus padres. En 1892, el norteamericano Henry Ford armó su primera máquina rodante con motor a nafta y en 1908 lanzó el Ford T, pero su nombre acapararía la fama sólo cuando a partir de 1913 disminuyó significativamente los costos al instalar en su fábrica de Highland Park la primera cadena de montaje, denominada así porque realmente consistía en una cadena metálica que se enganchaba en el chasis. Ford vendió 15.000.000 unidades de su Ford T entre 1908 y 1928 y su marca sólo sería batida en 1972 por otro popular automóvil, el Escarabajo de Volkswagen.

Junto a Renault y Ford, sin embargo, habría que nombrar también a otros pioneros que forjaron la historia del automóvil. Por ejemplo, el aristócrata y corredor de carreras Charles Stewart Rolls, Ettore Bugatti, Ferdinand Porsche, Armand Peugeot, André Citroën, Ferruccio Lamborghini, Enzo Ferrari. Con ellos y quienes los siguieron fue construyéndose la era del auto moderno, ese que todavía hoy, más o menos aerodinámico, vemos andando por la calle¹

4.1.2. El primer automóvil en Colombia. El 19 de octubre de 1899, procedente de Francia, llegó el empresario antioqueño Carlos Coriolano Amador acompañado del primer automóvil que caminó las tierras colombianas. Era un De Dion-Bouton Tipo D (un “Petite Voiture” o Coche pequeño) de tres puestos manejado por su respectivo chofer.

¹ La historia del automóvil. (Consultado el 24 de Marzo del 2011). Disponible en : <http://www.coordinadora.com.co/articuloshtm/historiadelaautomovil.htm>

Con una velocidad máxima de 25 kilómetros por hora, el Bouton Rojo se movía usando un motor monocilíndrico transversal de 185 c.c. y 3.5 caballos de fuerza que giraba a 3000 RPM².

4.1.3. Historia de la marca. En la actualidad, la Marca es el elemento esencial de la estrategia de comercialización de las empresas. Día con día, la Marca ha adquirido un gran impacto en el mercado, razón por la cual el empresario no puede limitarse solo a producir, ya que siempre sus servicios o productos deben distinguirse de los de sus competidores en el mercado. La Marca constituye un instrumento insustituible de comunicación entre quien produce un bien o servicio y quien lo consume. No se limita únicamente a identificar el origen de los productos, sino que además crea un vínculo de confianza con el público consumidor comprometiendo la reputación de la empresa y ofreciendo una garantía de calidad a quien la demanda. Sin duda, la marca es un valioso activo de la empresa, el cual puede llegar a constituir el elemento principal del patrimonio de esta.

La práctica de marcar objetos se remonta a tiempos inmemorables. Los primeros antecedentes que tenemos de ello, se refieren al marcado de ganado (origen de la palabra —brand namell, y a que —brandll deriva de un verbo que significaba quemar). Asimismo el marcar la cerámica. En Mesopotamia y Egipto, los ladrillos y las tejas eran marcados con el nombre del monarca que los reinaba o con un símbolo que indicaba el proyecto al cual estaban designados. Los jarros de cerámica, usados cotidianamente en Grecia y Roma, tenían en su asa el nombre del país de origen. Tal vez lo que más pueda acercarse al concepto moderno de Marca que hoy conocemos son los signos escritos en las lámparas de aceite. Dichas lámparas se encontraban dentro de los principales artículos de exportación de la Roma antigua y el nombre Fortisll era la Marca principal.

Los egipcios, griegos y romanos también usaron signos que identificaban sus tiendas y la evidencia de estos podemos encontrarla en las ruinas de Pompeya y Herculana.

El uso de signos distintivos, declinó durante el largo período de oscuridad ocurrido en el Occidente con la caída del Imperio Romano alrededor del año 350 D.C. A finales de la Edad Media surgieron las Marcas obligatorias que identificaban a las compañías, y fue durante el renacimiento, cuando volvió a surgir la práctica de usar Marcas. En esa época existían Marcas personales que distinguían a los individuos de otros: escudos familiares y la casa particular de la familia, que podía significar la actividad principal a la que se dedicaban (comerciantes o artesanos). Además, había Marcas geográficas, especialmente utilizadas para tapicería o

² El primer carro que llegó a Colombia. (Consultado el 5 de Mayo del 2011). Disponible en <http://www.bitajor.com/2009/08/el-primer-carro-que-llego-a-colombia/>

textiles. Con la invención de la imprenta, los editores también empezaron a usar sus Marcas en los libros.

Se presume que las primeras leyes que regularon el uso de las Marcas tuvieron sus orígenes en las Marcas obligatorias de las compañías medievales, tales como la Ley Inglesa de 1266, relativa a la compañía de panaderos y el decreto de la ciudad de Amiens en 1374, vinculado con el mercado de mercancías para garantizar su origen; y las Marcas de agua en papel que se originaron en Francia e Italia durante el siglo XIII. A la par de estas leyes, surgieron las que castigaban la piratería. En Francia, durante el reinado de Carlos IX (1654) se empezó a sentenciar a los falsificadores de Marcas con la pena capital. Durante el largo reinado de Luis XIV, en 1666, se expidió un decreto que condenaba a los falsificadores de las banderas de Carcassone.

Con la llegada de la Revolución Industrial, la distribución de productos cambio significativamente y con ello, la marca adquirió un papel importante como instrumento para identificarlos, confirmando así su función moderna a partir de la segunda mitad del siglo XIX. En las cortes, uno de los primeros casos que sentó precedentes en la industria y el comercio, fue un juicio inglés sobre Marcas en 1783, seguido de una acción legal preliminar por falsificar, también en el mismo país, durante 1838. Cabe mencionar, que el primer documento que regulo las Marcas, organizando su registro y definiendo las condiciones de uso, fue la Ley Francesa del 12 de abril de 1803.³

4.2. MARCO CONTEXTUAL

GRUPO AUTOS es un grupo empresarial en desarrollo que tiene como meta unificar en una sola organización cuatro negocios de automóviles reconocidos en Cali.

Este proyecto se desarrollara con el fin de resolver un problema de comunicación visual a través de la creación de una marca de identidad visual corporativa, por medio de una indagación y de un rastreo de información sobre la empresa y sus principales competencias.

Se encuentra como competencia a Vehivalle, un concesionario que comercializa vehículos Mazda, Ford y Volkswagen. Actualmente tiene 3 salas de ventas ubicadas en el norte y en el sur de Cali.

³ **Historia de las Marcas.** (Consultado el 28 de Marzo del 2011). Disponible en : <http://www.masmarcas.com/historia.html>

Motovalle es otro concesionario dedicado a la venta de vehículos Mazda y Ford en nuestra ciudad, cuenta con un concesionario al norte de Cali.

Como objetivo principal de la investigación se desarrollara el estudio de la teoría y conceptualización de la marca como objeto de la identidad visual corporativa, analizando a la empresa y la percepción que el público tiene de ella. El proyecto se desarrollara en seis meses, realizando el estudio sobre los 4 concesionarios que se encuentran en la ciudad de Cali.

4.3. IDENTIDAD CORPORATIVA DE GRUPO AUTOS

4.3.1. Misión. Ser una empresa líder en el suministro de medios de transporte de tipo familiar, carga, transporte público y particular, brindando a nuestros clientes un excelente servicio de mantenimiento, reparación y distribución.

Gracias a nuestro personal altamente competitivo, garantizamos nuestra permanencia en el mercado ofreciendo eficiencia, respaldo y solidez financiera a nuestros clientes, trabajando por el desarrollo personal y profesional de quienes participan en la gestión de la compañía y de ella misma.

4.3.2. Visión. Ser el líder empresarial de concesionarios de vehículos en ventas y servicios en Colombia, cumpliendo con las expectativas del mercado buscando la satisfacción de nuestros clientes, mediante productos de última tecnología y un excelente respaldo.

4.3.3. Valores.

- Actitud de servicio
- Respeto
- Trabajo en equipo
- Crecimiento personal

5. MARCO TEÓRICO

Se ha descubierto en los inicios de la civilización la presencia de la marca representada por símbolos, las estas se plasmaban sobre las edificaciones egipcias con el fin de identificar a los cortadores de piedra. Con el tiempo se ha evidenciado cómo ha evolucionado la marca hasta convertirse en un elemento de identificación corporativo. La responsabilidad de la identidad visual es simbolizar los conceptos determinados por una estrategia de comunicación empresarial fundada en la visión y misión del establecimiento.

El diseño de identidad visual corporativa es una rama del diseño gráfico y esta disciplina se define así:

Es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Ésta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.⁴

Un grupo empresarial es una asociación de varias empresas o negocios bajo una misma organización común. Esto es lo que se requiere con la conformación de GRUPO AUTOS con el fin de unificar todas sus marcas en un mismo portafolio determinadas por la misma matriz. Se busca crear una identidad visual que sea visible, perceptible, memorizable y funcional, que transmita la identidad de la empresa teniendo en cuenta el principio de diferenciación como lo dice Joan Costa, “El principio fundamental es la diferenciación (identidad). Tanto el nombre verbal como los signos visuales, deben poseer un alto grado de diferenciación ante sus competidores. Cuanto más una identidad visual posean este valor distintivo y exclusivo, mas pronto se hace notorio y memorizable. Diferenciación y capacidad de recordación son los principios esenciales de un buen diseño de identidad”⁵.

Para el diseño de una marca e identidad visual corporativa hay que tener en cuenta los elementos que la componen ya que en ellos radica la importancia en el carácter visual para que el cliente logre identificar el aspecto preciso con el cual la empresa se quiere definir.

Los elementos que componen la identidad corporativa son:

⁴ Diseño Grafico. (Consultado el 5 de Mayo del 2011). Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico

⁵ **Costa**, Joan. Diseñar para los ojos, p.95

- **Lingüístico:** Es el nombre de la empresa o de la marca de modo verbal, que el diseñador transforma en una grafía diferente para convertirlo en un logotipo.
- **Simbólico:** Es el símbolo gráfico que complementa o puede sustituir al logotipo y tiene valores icónicos ya que la forma puede ser icónica o figurativa.
- **Cromático:** Reside en el color o gama de colores que la empresa acoge como característica distintiva propia.

Los tres elementos mencionados se complementan entre sí, extendiendo la eficacia de la identidad, si se manejan correctamente la empresa posiciona su imagen e identidad entre el público proporcionando recordación y asociación con los valores corporativos que representa.

Además de los elementos anteriores, hay que tener en cuenta las siguientes características para la creación de la marca:

- **Eufonía y Prosodia:** que sea fácil de pronunciar la marca verbal.
- **Evocación:** que tenga la capacidad de relacionar el concepto de la marca con el producto o servicio que brinde la empresa.
- **Recordación:** que sea fácil de recordar.
- **Asociatividad:** la marca remite a la misión, visión y valores de la empresa.
- **Originalidad:** la marca debe de marcar la diferencia con sus competidores y no debe parecerse a ninguna otra.

El diseñador cumple un papel determinante, ya que tiene que hacer perceptible la identidad visual de la empresa, asegurando que el manejo de los signos en la identidad visual sean coherentes con el mensaje que se quiere transmitir, para no presentar ambigüedades en el mensaje. Joan Costa lo define de esta manera: "Hacerlo de manera original por medio de formas que contengan algún significado sobre rasgos esenciales de esta identidad (pero no rasgos del producto, porque todos los productos competidores son más o menos iguales, y para vender el producto ya tenemos el "marketing" y la publicidad, y para distinguir y vender la empresa no tenemos otros medios más que el diseño de identidad y sus aplicaciones"⁶.

Desde del punto de vista de las aplicaciones entra a definirse el manual de imagen e identidad corporativa de la siguiente forma. "Es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquéllos que se mostrarán al público".⁷

⁶ Ibíd., p.96

⁷ **Wikipedia.** Manual de Identidad Corporativa. [en línea]. [Consultado el 24 de Marzo del 2011]. Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Manual_de_identidad_corporativa

Una vez desarrollada la marca de identidad visual corporativa es de gran importancia el desarrollo del manual como una estrategia de comunicación donde se establecen las normas y las especificaciones del uso de la identidad visual, para crear unidad y coherencia en los soportes que se manejan en la empresa. Aparte de contener las normas, también proporciona la información descriptiva de la identidad visual diseñada, así como también sus posibles variaciones, las tipografías, códigos cromáticos, entre otros aspectos con el fin de crear una universalidad de la identificación visual.

5.1. LA MARCA

La marca es el signo identificador, diferenciador e informador de una empresa, Joan costa afirma “en su función comunicativa, una marca es un doble signo verbal/visual. Una unidad de naturaleza lingüística y gráfica. Y en su función significativa, una marca tiene una personalidad que la distingue, y genera, en la mente de una sociedad, una determinada imagen imaginada que esta estrechamente ligada a esa marca”.⁸

La principal función de una marca es reafirmar la personalidad de la empresa ya que esta cumple el papel de factor de identidad permitiendo el reconocimiento de ésta a primera vista.

La marca debe de ser simple para facilitar la evocación y la pregnancia de las formas, solo resaltando los elementos más importantes para crear una buena comunicación del mensaje. Otro aspecto que se debe resaltar es que tiene que ser original, no debe parecerse a ninguna otra marca y debe de ser un diseño conceptual apto de transmitir emociones y funcionalidad lo cual sirve como garantía de posicionamiento y estabilidad.

El objetivo de una marca es garantizar relaciones que creen y aseguren beneficios futuros mediante un incremento de la preferencia y la fidelidad del consumidor.

Las marcas simplifican los procesos de toma de decisiones de compra y suponen por tanto una garantía de calidad como una verdadera alternativa diferente, relevante y creíble frente a las ofertas de la competencia⁹.

⁸ **Flórez Calderón**, Blanca Nive. Guía para diseñar una marca. P. 51.

⁹ **Big Galicia**, Como crear una marca. Manuales practicos de la PYME, P.33. [en línea] (Consultado el 20 de Junio del 2011). Disponible en internet: http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/13_MARCA_Cast.pdf

5.1.1. Nombre de marca o “naming”. La comunicación humana en nuestros días se basa en una manera audiovisual y por ende, las marcas deben de ser razonadas en primero verbalmente y después visualmente. El “naming” o creación de nombre de marca busca crear nombres que proyecten el carácter y el valor de la marca diferenciándola de otras.

Joan Costa en su artículo “Marca Verbal” dice: “Crear nombres de marcas es un trabajo mucho más propio del diseñador de logos y símbolos —que implica un proceso de esquematización progresiva y de contrastes expresivos— que del lingüista y el semiólogo. De hecho, crear nombres de marca no tiene nada que ver en absoluto con la redacción de textos (copy). Un nombre marcario es una concentración en el espacio sonoro como un logo lo es en el espacio gráfico. El nombre de marca no es un discurso ni un relato. La marca no es secuencial como un texto. Es instantánea, tanto verbal como visualmente. Comunica de inmediato”.¹⁰

El nombre de una marca, debe de ser recordativo, original, sencillo y evocativo.

5.1.2. Clases De Identificadores Visuales¹¹

Logotipos Se puede decir que es un elemento verbal representado en forma escrita que asume una fisonomía singular y constante. El logotipo es la forma más común de representar una marca debido a su carácter fonético, pues a diferencia de las marcas icónicas, éste se puede leer.

Figura 1 Google, Sony, Canon



Fuente: **Ten Tu Logo**, Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca

¹⁰ **Foro Alfa**, La marca verbal. [en línea]. Consultado el 20 de Junio de 2011). Disponible en internet: <http://foroalfa.org/articulos/la-marca-verbal>

¹¹ **Sweeney**, Estrella Felipe. ¿Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico.[online]. (Consultado el 7 de julio de 2011). Disponible en: http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/enfoque/a_marca.asp

Imagotipo Corresponde a una representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con ésta por una convención socialmente aceptada. Para nuestra disciplina se refiere a una representación gráfica mediante un elemento generalmente icónico que adquiere su carácter simbólico una vez que nos trae a la mente algo más allá del significado de lo que vemos.

Su forma no solamente es figurativa, pues también puede ser abstracta, aunque si nos apegamos con rigor a la raíz etimológica de la palabra, un símbolo igualmente puede ser representado por elementos de tipo verbal, como un monograma o un anagrama. El símbolo a diferencia de los conceptos que estamos revisando, obtiene su carácter *no por la forma* que adquieren los signos que usualmente diseñamos, *sino por la función* que estos asumen en el seno de la vida social.

Figura 2 Audi, Vodafone, Msn



Fuente: **Ten Tu Logo**, Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca...

Monogramas Esta forma de marca era utilizada en la antigüedad y aún ahora para herrar al ganado, marcando así la identidad del propietario. Hoy en día, el monograma es utilizado como signo personal y como marca de empresas o grupos, siendo muy común su forma de aplicación como distintivo en productos duraderos.

Figura 3 Iberia, Telmex, Lg



Fuente: **Ten Tu Logo**, Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca...

Anagrama Se refiere a un símbolo o emblema, especialmente el constituido por letras. El anagrama como parte del diseño de una marca, emplea letras o sílabas del nombre de la entidad que representa en forma “logotipada”, utiliza contracciones que facilitan la denominación cuando ésta es demasiado extensa o difícil de aplicar gráficamente, por ejemplo *PEMEX* / *Petróleos Mexicanos*, *Bancomex* / *Banco de Comercio Exterior*, *IMSS* / *Instituto Mexicano del Seguro Social*.

Es una palabra formada por el conjunto de letras iniciales de una expresión compleja. La sigla a diferencia del anagrama no tiene articulación fonética, por lo que se tiene que leer letra por letra, por ejemplo: IBM-International Business Machine.

Figura 4 *Petróleos Mexicanos*, *Banco de Comercio Exterior*, *Instituto Mexicano del Seguro Social*.



Fuente: **Ten Tu Logo**, Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca...

Inicial En el caso de una marca verbal, se refiere a la primera letra de una palabra o nombre de una persona, entidad o empresa, la cual se utiliza a modo de síntesis para identificar rápidamente la unidad de que se trate. En su forma logotipada es considerada por Papadia (1989), como la forma moderna del monograma, la cual suele generalmente estar acompañada del nombre de la identidad que representa.

Figura 5. Adobe, Suzuki, Seat



Fuente: **Ten Tu Logo**, Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca...

Firma Es un término que casi no se emplea en el diseño gráfico para definir el elemento formal de una marca, sin embargo la firma ofrece una característica propia que viene heredada desde su misma concepción, pues se refiere al

Nombre, apellido, título o distintivo que una persona escribe de propia mano para dar autenticidad a un determinado producto.

Figura 6 Walt Disney, Picasso, Pepe Jeans



Fuente: **Ten Tu Logo**, Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca...

Pictograma Marca diseñada en forma iconográfica cuyo término proviene del latín *pictus*, pintar, y del griego *gramma*, signo, escrito o letra. Es una forma de escritura que emplea figuras o símbolos producto de la síntesis de los objetos y formas de la realidad cotidiana. Los pictogramas en la antigüedad fueron utilizados como forma de escritura, como es el caso de los jeroglíficos, pero ahora son empleados principalmente para la elaboración de sistemas de señalización o como parte figurativa de las marcas, esto debido a su facilidad para cruzar las barreras del lenguaje hablado y escrito, así como por su alta pregnancia.

Los pictogramas pueden ir de la representación casi realista de los objetos hasta la abstracción de conceptos no figurativos, llegando incluso a la representación arbitraria. Independientemente de la *forma* que adopta un pictograma, este se puede aplicar a una marca y adquirir un valor simbólico, todo ello en función del uso que se le dé al signo representado.

Figura 7 Lacoste, Apple, Osborne



5.1.3. El color en la marca. El color es un elemento muy importante ya que funciona como mecanismo de diferenciación entre la multitud de marcas existentes la actualidad; los colores transmiten sentimientos, evocan emociones y generan identidad sobre las marcas.

Cada color transmite una sensación. La elección del color puede ser un factor determinante en el éxito o el fracaso de una marca y para una buena elección hay que tener en cuenta la identidad y personalidad que la marca quiere transmitir y el grupo objetivo hacia el cual está dirigido.

Significado de los colores de Grupo Autos:

- **Naranja:** Accesible, Creatividad, Entusiasmo, Diversión, Jovial, Enérgico, Juvenil.

Está compuesto de 50% rojo y 50% amarillo, y puede representar atributos de cada uno de estos colores. El naranja es menos intenso que el rojo, pero aún así contiene mucha fuerza. Es más juguetón y juvenil que el rojo. Puede ser encontrado comúnmente en logos que quieren representar diversión o estimular emociones e incluso apetitos.

- **Amarillo:** Precaución, Alegría, Cobardía, Curiosidad, Felicidad, Gozo, Broma, Positivo, Sol, Cálido.

El color amarillo, al igual que el rojo, puede llegar a generar mensajes conflictivos. Representa la luz del sol y la felicidad, pero también precaución y cobardía. El amarillo es luminoso y muy visible, razón por la cual puede ser encontrado generalmente en avisos de precaución y otras señales de tránsito. Es utilizado muchas veces en el diseño de logotipos para captar atención, crear felicidad y calidez.

- **Azul:** Autoridad, Calma, Confidencia, Dignidad, Consolidación, Lealtad, Poder, Éxito, Seguridad, Confianza.

El color azul representa la calma, también puede suscitar imágenes de autoridad, éxito y seguridad. La mayoría de las personas puede decir que les gusta al menos un tono de azul. Es probablemente el color más popular en el diseño de logos y puede ser visto de manera extensa en sectores gubernamentales y médicos.¹²

¹² **Dan.** Significado de los colores en el diseño de logotipos, [en línea] (consultado el 20 diciembre del 2011). Disponible en: <http://www.camionetica.com/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos/>

5.1.4. El “branding”. También conocido como la gestión de marca es una disciplina que nace con la necesidad de administrar estratégicamente la percepción de la imagen y el posicionamiento que la empresa desea transmitir hacia su público objetivo.

Es el objetivo del “branding” crear una imagen general de la marca que fortalezca la reputación, promueva la fidelidad, garantice la calidad, transmita y ofrezca idea de pertenencia hacia la marca creando una identidad visual asertiva.

El “branding” está formado por varios elementos, cinco de los más importantes son:

- **“Naming”:** Es definir el nombre de nuestra marca.
- **Identidad corporativa:** Es la manifestación física de la marca, como uno de los elementos principales tenemos el logotipo.
- **Posicionamiento:** Mediante el posicionamiento se busca el "espacio" propio de la marca en la mente del consumidor.
- **Lealtad de la marca:** Cuanto más alto es el grado de fidelización de los clientes, menos vulnerables se es frente a la competencia y más margen de beneficio se obtiene.
- **Arquitectura de la marca:** Es el hecho de mantener una buena organización y coherencia al ir construyendo todas las marcas de una empresa. La arquitectura de marca contribuye a concretar la relación entre las marcas que hagan parte del portafolio empresarial.

La imagen corporativa busca transmitir la identidad corporativa mediante el proceso de “branding”, es donde en la imagen corporativa estará contemplada la personalidad de la empresa y ese es el mensaje que se pretende dar a conocer. El branding corporativo será el proceso y los medios donde se incluye la imagen corporativa para comunicar dicha personalidad.

El poseer una imagen corporativa asertiva y adecuadamente posicionada anticipa una referencia para el comprador, lo que influenciará positivamente la decisión del cliente a favor de la empresa, aunque no se trata de estar solo en la mente del comprador, sino también de generar vínculos que le proporcionen confianza mediante el cumplimiento constante de lo que se prometió en los valores institucionales.

La mayoría de los autores analizados plantea que la Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa. La primera de ellas es el “alma” (soul) de la Identidad Corporativa y representa “aquello que la organización realmente es, en este momento”. Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello. La segunda de ellas, por su parte, es la “mente” (mind) de la Identidad Corporativa, y representa “lo que la organización quiere ser”. Es el componente que vincula el presente de la

organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo.¹³

5.1.5. Arquitectura o estructuras de marcas

Descripción física de cómo son las estructuras de una organización y cuáles son los nombres de las marcas dentro de su portafolio. Incluye marcas de productos o servicios que pertenecen a la marca corporativa (de la empresa) así como las submarcas.¹⁴

Tipos de estructuras:

- **Marca única o monolítica:** Todas las actividades y productos de la organización se muestran bajo la misma marca, esta estrategia la utiliza YAMAHA que comercializa desde motos hasta instrumentos musicales.
- **Marca marquista:** este tipo de estructura no existe de cara al consumidor y es el producto el que manda, Diageo es un grupo que controla marcas como Smirnoff, Guinness, Baileys.
- **Marcas paraguas:** son las marcas que congregan varios productos con el mismo nombre pero en diferentes mercados.
- **Marca individual:** es la marca que hace parte de una familia de marca, pero no posee un vínculo evidente con sus marcas hermanas.
- **Extensión de marca:** es un concepto que se basa en el potencial de la misma para desarrollar nuevos productos, aparentemente diferentes, pero teóricamente complementarios o destinados al mismo público objetivo.

5.1.6. El posicionamiento de una marca. El lugar en el que se encuentra una marca en el mercado representa su posicionamiento y es el resultado de una buena estrategia de desarrollo de la imagen del producto o del servicio.

El posicionamiento va conectado con la promesa de marca que es la manera en la que se proyecta a sí misma, la promesa debe de ser capaz de crear lealtad de marca satisfaciendo las necesidades del consumidor. El posicionamiento de una marca se fortalece con una buena imagen y el buen uso de esta en sus publicidades, así como también diferenciándose de las demás marcas se busca crear una experiencia en la cual exista una conexión funcional y emocional.

¹³ **Capriotti Peri**, Paul. BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, Colección de Libros de la Empresa, 2009. P, 23.

¹⁴ **Davis**, Melissa. Fundamentos del branding. Barcelona, 2009. P. 170.

5.1.7. Valores de la marca. Los valores de marca son los atributos que el usuario percibe de la promesa de marca, los valores de la marca son los que marcan la pauta en la personalidad de estas generando una conexión emocional con el consumidor. Es de vital importancia en el desarrollo y creación de una marca plasmar dichos valores en la parte grafica y este es el desafío mas grande de una marca.

Un modelo básico de los componentes del valor de marca contendría al menos siete elementos:

- El desempeño de la marca en el mercado, en términos volumétricos. Es decir, la proporción de la categoría que posee, tanto en general como en los distintos segmentos de consumidores. Es el componente de —datos durosll de la marca.
- El marco competitivo en el que actúa la marca. Antes era relativamente sencillo ubicar la categoría y subcategorías en las que actuaba la marca. Pero ahora, las sustituciones se hacen más por estados de necesidad del consumidor.
- La calidad de la marca, no en sí misma sino en tanto es percibida por el consumidor.
- La presencia de la marca dentro del espectro perceptivo del consumidor, lo que engloba al conocimiento de marca y su disponibilidad en el punto de venta.
- Las asociaciones de marca, generalmente agrupadas bajo el rubro genérico de “imagen”.
- La personalidad de marca, en los términos que plantea Fournier, es decir, como un alguien con el cual el consumidor establece una relación.
- Las actitudes hacia la marca, de las cuales se deriva la lealtad hacia la misma.

De estos elementos, seis surgen a partir de percepciones en los consumidores y el restante, el desempeño de la marca, es en buena medida resultante de esas percepciones.¹⁵

¹⁵ **Garnica, Alejandro.** Brand Equity: El Valor de Marca. [en línea]. Disponible en <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Brand%20Equity.PDF>

5.1.8. El sistema de identidad visual¹⁶ La identidad visual es la expresión visual de la identidad de la organización. Sin embargo, muchos autores actuales hacen referencia a la identidad visual con la expresión "Identidad Corporativa", sin tomar en cuenta que la identidad corporativa es la personalidad de la organización, y que los elementos identificatorios sensoriales son su expresión, su plasmación visual, y no la personalidad en sí. La identidad es expresada a través de una serie de elementos identificatorios perceptibles sensorialmente. Esta serie de elementos son la identidad visual de la organización.

La identidad visual no es un elemento visual aislado que representa a la organización, sino *un sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización*.

Ella es común para todos los públicos, pues son elementos identificatorios de carácter general, de reconocimiento físico. Se busca crear un efecto de reconocimiento visual por parte de los públicos, a la vez que dar una idea de coherencia, asociando coherencia visual con coherencia de acción.

El trabajo sobre la identidad visual de la organización es tarea específica del diseño, de personas especializadas en el tratamiento de la imagen visual. Pero con esto no se quiere decir que la persona encargada de la comunicación de la organización se desentienda de ella, sino que su creación debe ser obra del especialista, pero su implementación y control es tarea de aquel.

El diseño de la identidad visual debe reunir 3 requisitos básicos según Pibernat I Domènech en su libro "El diseño en la empresa":

Funcionales: relacionados con la eficacia comunicativa de la organización, a nivel de: legibilidad, memorización, originalidad y versatilidad.

Semánticos: debe tener una pertinencia semántica o compatible con las características de la organización, ya sea en cuanto a: atributos particulares de la organización, actividades de la organización, objetivos y metas de la organización.

Formales: refieren a cuestiones de: compatibilidad entre estilo y contenido, cualidades estéticas y vigencia estética formal.

¹⁶ **Capriotti**, Peri Paul. La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada, El Ateneo, Barcelona, 1992, [en línea]. (versión online, 2006, en <http://www.bidireccional.net>), p.118 - 119.

6. MARCO CONCEPTUAL

El principal aspecto para diseñar una marca gráfica de una empresa o de un servicio es reflejar la identidad de ésta. La identidad de una empresa está determinada por el factor esencia y el factor apariencia, esta fue la ecuación propuesta por Yves Zimmerman: **Esencia + Apariencia = Identidad.**

De acuerdo a la ecuación la esencia connota los valores, la misión, la visión y las expectativas de la empresa; mientras que la apariencia denota la esencia y la identidad podría entenderse como la personalidad de la empresa.

El diseño de la marca cumple un papel importante dentro de una empresa porque expresa la manifestación de identidad de la compañía por medio de elementos gráficos visuales como también cumple el papel de comunicación de ésta.

6.1. LA PERSONALIDAD DE MARCA

Las marcas al igual que las personas se diferencian por su personalidad, de hecho ha sido el hombre, el que se han encargado de humanizar las marcas como lo expuso Aaker, dicha humanización le otorga atributos y características específicas como lo son los sentimientos y las características demográficas como edad, clase social entre otras, con el fin de desarrollar estrategias de mercadeo con las cuales el público objetivo hacia el cual va dirigida la marca sienta una conexión con ella.

La personalidad que Grupo Autos quiere transmitir es que es una marca competitiva en el mercado, es confiable y enérgica buscando crear vínculos estrechos con sus clientes, que estos se sientan identificados con la marca y que además de comprar un auto o utilizar un servicio vivan una excelente experiencia emocional. La coherencia entre la personalidad y la imagen grafica es primordial para no crear mensajes ambiguos en la marca.

6.2. CARACTERÍSTICAS DE UNA MARCA

La marca de una empresa debe tener una personalidad y una identidad visual fuerte y solida que haga que su valor perdure y se sitúe en el “top of mind” de las personas.

- La marca debe ser funcional y debe transmitir emociones.
- Debe ser simple sin saturaciones de elementos de tal manera que sea reconocible por el público objetivo.

- Debe consistente de tal forma que se vea reflejado el buen proceso de elaboración de la imagen gráfica y su posterior aplicación a todas las piezas de la empresa.
- Debe de ser adaptable al mercado objetivo.
- Sostenible de tal manera que resista los cambios del tiempo y no se vuelva obsoleta en un corto tiempo.
- Memorable que la imagen gráfica quede fija en la memoria de las personas y pueda ser fácilmente evocada.
- Que estimule el entusiasmo de los consumidores.
- Que inspire confianza.

No es suficiente que la marca abarque solo las necesidades, intereses y expectativas de los usuarios, además, tiene que poseer la destreza de estimular el entusiasmo, ser atractiva y conseguir lealtad. En resumen se debe implantar una marca solida que genere confianza y evoque sentimientos.

6.3. TERMINOLOGÍA DE LA MARCA

ARQUITECTURA DE LA MARCA: Organización del portafolio de marcas de una compañía, o de una familia de productos o servicios, en una estructura que especifica los roles y las relaciones jerárquicas que existen entre ellas.

BALAS DE PLATA: Son sub-marcas que modifican o refuerzan la identidad de la marca matriz. Ej: Walkman es una bala de plata de Sony porque apoya la identidad innovadora de ésta.

“BRANDING”: Es el proceso de gestión estratégica de una marca. Las principales tareas del branding son:

- Creación del código de marca: identidad de marca, proposición de valor y posicionamiento estratégico.
- Definición de la arquitectura de marca: sistema jerárquico de la marca y roles de marca.
- Creación y aplicación de la identidad visual corporativa.
- Comunicación de la marca.
- Implantación de instrumentos de gestión de la marca.

“CO – BRANDING”: La utilización conjunta de dos o más marcas que comunican una oferta concreta. Normalmente se entiende que se trata de dos marcas que reciben igual énfasis en la comunicación y un peso visual equivalente. Ej: Naveghable es un “co-branding” de Uni2 y Wanadoo.

CÓDIGO DE MARCA: El código de una marca es su ADN, sus características esenciales, las que garantizan su identificación, diferenciación y recordación. El código de marca lo constituye:

- Su identidad de marca.
- La proposición de valor.
- El posicionamiento estratégico.

COMUNICACIÓN: Proceso por el cual una fuente emisora influye sobre un sistema receptor a través de la manipulación de signos (creatividad, combinatoria, codificación), configurando mensajes y circulando éstos a través de determinados canales físicos.

Palabra derivada de comunidad (reunión de seres humanos con algo en común). Es el proceso o acción mediante la cual se transmiten significados, mensajes, informaciones y conocimientos entre emisores y receptores humanos a través de un canal. Este proceso implica la percepción, comprensión y la integración psicológica del contenido del mensaje por parte del receptor (decodificación) para lograr una perfecta comunicación. Para esto, el emisor debe codificar el mensaje mediante un sistema de símbolos o signos compartidos con el receptor. Todo proceso comunicativo implica una intencionalidad. Comunicar es transmitir significados. La reacción del receptor se conoce como respuesta, y la acción de comunicar esa reacción al emisor se llama retroalimentación.

Comunicar es materializar en forma transferible a otros un contenido a través de un lenguaje que lo transporte; es decir, la comunicación es interacción, intercambio de mensajes y actos, como una relación fundamental entre los sujetos. Hay mensajes que al emitirse producen como respuesta otro mensaje (diálogo, correo); mensajes que producen actos (órdenes a subordinados); actos que producen otros actos y actos que producen mensajes (reportajes de hechos de actualidad). La comunicación es un proceso continuo que se alimenta a sí mismo por acciones y reacciones que se suceden unas a otras.

La comunicación no siempre es de un individuo a otro directamente; también se puede dar de un organismo social que produce mensajes hacia un conglomerado anónimo de receptores, pero que permanece ausente (el emisor) materialmente en el momento de su transmisión (a través de los medios masivos de comunicación). En esta modalidad, el emisor es siempre el de la iniciativa, y el receptor desempeña un papel pasivo.

Según la intención del emisor hacia el receptor, la comunicación se clasifica en:

- **Comunicación Intuitiva:** que procede de un superior e impone acción y obediencia y no admite discusión.
- **Comunicación persuasiva:** donde se da cierta interacción entre las partes y que a través de lo estético y lo emocional trata de persuadir al receptor, como en el caso de la publicidad o la propaganda.
- **Comunicación pedagógica:** que busca traspasar elementos de conocimiento por diversos medios.
- **Comunicación distractiva:** que simplemente desea entretener sin llamar demasiado la atención, como en el negocio del espectáculo.
- **Comunicación Informativa:** que transmite datos importantes y útiles de todo tipo.
- **Comunicación identificativa:** que busca el reconocimiento de lo que se emite, como los signos y sistemas de identidad ciudadana (cédulas, fotos, firmas, huellas dactilares) e identidad comercial (marcas, logos).
- **Comunicación autodidacta:** que produce una reacción voluntaria de captación y asimilación en el receptor respecto a datos de tipo informativo que le suministran.

CONNOTACIÓN: Valor intuitivo de un signo o de una secuencia de signos desde el punto de vista de la interpretación. Es el conjunto de resonancias y de sentidos por los cuales una imagen tiene, para un individuo en un contexto dado, un valor singular. Es todo lo que una imagen puede evocar, sugerir, excitar o implicar, ya sea de una forma neta o vaga en el individuo.

DENOTACIÓN: Opuesto a connotación; no es lo que una imagen evoca, sino lo que explica. La denotación reagrupa los significados colectivos y comunes (comunidad de repertorios culturales) válidos para todos los individuos que utilizan un mismo lenguaje en el sentido reflejado en un diccionario. La denotación es la relación establecida -institucionalizada- entre el signo o la imagen y el objeto real que representa.

EMISOR: Fuente de un mensaje. Organismo productor del mensaje o de la señal en dirección al receptor.

ESTÍMULO: En teoría de la comunicación, un estímulo es cualquier tipo de señal exterior capaz de exaltar la sensación o la atención del individuo (umbral de sensibilidad). Sería el inicio del proceso de percepción, pues el estímulo es una señal sensorial pura (estímulo luminoso, en los fenómenos de percepción visual), es decir, independiente de la información o del significado que pueda transportar.

ELASTICIDAD DE MARCA Es la capacidad de una marca para trascender los límites de su perímetro originario y central, penetrar en nuevos negocios y

mercados o dirigirse a nuevos “target”. Ej: Coomeva medicina, Coomeva Caja de compensación, Coomeva banco.

ENTORNO DE MARCA: Un espacio físico característico que transmite la identidad de marca en un entorno arquitectónico y de interiorismo. Frecuentemente un entorno de marca es el que constituye un espacio de venta o retail como lo son las oficinas bancarias.

EXTENSIÓN DE MARCA: Un nuevo producto o servicio que se añade a una marca ya existente, diferenciándose porque ofrece un nuevo beneficio o diferencia física y/o porque se dirige a un nuevo target. Ejs: Coca-Cola Light y Coca-Cola Light Sin Cafeína; la Toja y Magno de la Toja.

Es el que se refiere al uso de un nombre de marca exitosa para lanzar un nuevo o modificado producto en un mismo rango de mercado.

Una marca exitosa ayuda a una compañía a entrar o a lanzar nuevas categorías de productos más fácilmente.

IDENTIDAD CORPORATIVA: Son los atributos de una corporación que la identifican y diferencian de otras. Estos atributos, diez en total, se agrupan en tres conjuntos:

- **Los atributos permanentes de identidad:** actividad productiva, competencia técnica y comercial, historia de la organización, naturaleza societaria.
- **Los atributos que definen la estrategia empresarial:** visión estratégica, misión y proyecto empresarial.
- **Los atributos asociados a la cultura corporativa:** valores éticos y valores profesionales.

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA: Es la traducción visual de la identidad corporativa. La identidad visual posee cinco elementos básicos: logotipo, símbolo corporativo, logosímbolo, colores corporativos y tipografías corporativas. Mediante un código combinatorio de estos elementos se obtienen las aplicaciones a todos los soportes necesarios para la empresa (papelería corporativa, vehículos, interiorismo, señalética, publicaciones...).

IDENTIDAD DE MARCA: Es el concepto que resume las cualidades tangibles e intangibles de una marca que mejor la identifican y la diferencian del resto de las marcas competidoras. La identidad de marca expresa la promesa que una empresa hace a sus “stakeholders”.

- *Seguridad* es la identidad de la marca Volvo.
- *Salud* es la identidad de la marca Danone.
- *Diseño sueco a precio asequible* es la identidad de Ikea.
- *Esfuerzo, superación* son conceptos que definen la identidad de Nike.

ICONICIDAD: Grado de mayor similitud entre una imagen y lo que ésta representa. El concepto de iconicidad recubre el hecho de que una imagen es el referente de un objeto visual. La inversa de iconicidad es el grado de abstracción: cuanto más abstracto es un signo en relación con lo que representa (su referente), menos icónico es.

LETRA: Signo estructural mínimo que compone uno de los sistemas más relevantes de la comunicación gráfica, la palabra escrita.

LOGOTIPO: Presentación gráfica de una palabra - nombre o sigla de una entidad - que sirve como medio de identificación de un grupo, cualquiera que sea su género. Las posibilidades de creación dentro de los Límites de lectura son bastante limitadas si se tiene en cuenta que una palabra es un conjunto heterogéneo de letras y que cada una de ellas posee una estructura diferente.

Pues no se trata simplemente de concebir un trazo básico para todas las letras como medio de obtener un total armónico sino que, mediante ese trazo se logre integrar lectura y contenido, caligrafía e imagen. Tanto la letra como la imagen deben permanecer en sus terrenos ya que de lo contrario se puede causar un amaneramiento en la figura de las letras en bien de la imagen o una imagen forzada en la estructura de las iniciales.

Distintos en su estructura, el logotipo y el alfabeto escrito tienen un punto en común. Mientras en el primero es necesaria una armonía entre lectura y contenido, en el segundo lo es entre lectura y forma. La función del diseñador no es la de crear letras de formas interesantes para integrar alfabetos novedosos sino concebir totales cuyos contornos se adapten a las-diversas combinaciones y así proporcionar una mejor lectura, igualmente en el logotipo no se trata de forzar los trazos de una letra para seguir los contornos de una figura sino en lograr una conciliación perfecta.

MARCA: Expresión gráfica de un oficio mediante el determinado carácter que se le da al trazo de una o más iniciales de una persona o de una entidad. Aunque el número de letras que se pueden considerar para integrar una marca no debe exceder de tres, éste realmente está subordinado a que ellas en su conjunto no ofrezcan ninguna posibilidad de lectura como palabra. De lo contrario tomarían la forma de un logotipo y por lo mismo deberían ser tratadas de manera diferente.

Una característica que sí es determinante e invariable en toda marca es la fisonomía del total que de una u otra manera estará circunscrita a los contornos de una figura geométrica. Figura que entre más sencilla sea, mayor fuerza visual imprime a la marca.

La marca resume todo aquello que un cliente final es capaz de percibir de una corporación: un producto o un servicio, la credibilidad de una oferta o una relación de proximidad con el cliente. En la concepción *marketiniana* de la marca, vigente hasta hace pocos años, la propia marca era un gasto más que las empresas debían

afrontar para mejorar su oferta comercial; algo similar a ampliar la red comercial o invertir en envases atractivos para los productos.

Esta visión ha sido desplazada por la visión de lo corporativo que entiende la marca como un valor en sí misma y, también, como una fuente de valor para la empresa. Esta concepción se denomina *marca experiencia*.

MARCA – SÍMBOLO: Aquella que teniendo como fin la figuración emplea el trazo de la letra como base para conformarse. Aunque la misma definición hace aparecer la marca-símbolo como una transición gráfica entre la marca y el símbolo, por cuantas situaciones particulares son entretejidas por conceptos universales, el lenguaje visual llega en ocasiones a trascender el símbolo. Y se deben principalmente a la confluencia de esos dos lenguajes, el escrito y el figurativo. Porque si bien la letra ha llegado a ser un simple grafismo no por ello deja de tener relación en apariencia con otros elementos -orgánicos o inorgánicos-.

Buscando el punto medio donde la letra pueda adquirir una lectura distinta a la propia, se logrará una situación similar a la del positivo-negativo, donde fondo y figura se confunden, o para el caso, donde letra e imagen coexisten.

La letra como entidad gráfica puede ser trazo o figura plana y por lo mismo poseer una figura externa en virtud de su contorno o una figura interna por sus manos. Queda entonces la posibilidad de que la letra se transforme en imagen o que ésta se configure mediante sus manos. Además de estas posibilidades existe una más que consiste en adicionar a la letra un elemento que le permita una lectura como imagen.

MARCA CONDUCTORA: La que conduce la decisión de compra ya que su identidad representa lo que el cliente espera recibir. Ej: Gillette *Sensor*.

MARCA EXPERIENCIA: La marca encierra una *promesa* de la empresa a todos sus “stakeholders” y, especialmente, a sus clientes. Éstos, al entrar en contacto con la marca tienen una experiencia que es el resultado de convalidar la promesa que la marca encierra; si lo prometido se cumple la experiencia es positiva y se traduce en fidelidad del cliente y, ulteriormente, en un aumento del valor económico de la marca. Si la promesa no se cumple la marca pierde valor económico como consecuencia de la falta de lealtad del cliente.

MARCA MATRIZ: Es la denominación de la corporación y, eventualmente, la marca que nombra a sus productos o servicios.

MARCA MONOLÍTICA: Se da cuando todas las actividades de una empresa aparecen bajo la misma marca, por muy diferentes que sean.

MARCA MARQUISTA: Son todo lo contrario, de hecho, el grupo no existe de cara a al público, de forma que es el producto el que manda. Por ejemplo, un refresco

llamado “x” es de la misma empresa que un pantalón llamado “y”. Sin embargo, de cara al público este hecho se desconoce. La entidad prefiere que “x” y “y” se vendan por sí mismas.

MARCA DE RESPALDO: Aparecen para fortalecer lo que sería la empresa. Acompañan a la marca más conocida del grupo, pero ésta queda reflejada de una forma discreta. (Telefónica y Movistar)

MARCA FAMILIAR: Sirven para buscar lealtad, así se consigue prestigio para todos los productos que se comercialicen bajo esa única marca. Es recomendable cuando disponemos de una variedad completa de productos.

MARCA INDIVIDUAL: Se utiliza para productos que no se relacionan entre sí o, incluso, tienen una importante diferencia en aspectos tan importantes como la calidad, el uso o el precio.

MARCA COMBINADA: En este tipo de marcas, cada serie de productos tiene una marca individual, no obstante, está combinada con una raíz única. El ejemplo más evidente es el de la empresa Nestlé. Esta marca usa para productos de diferente tipo los nombres comerciales Nescafé y Nesquik, es decir, emplea la raíz “Nes”.

MARCAS COMERCIALES: Esta práctica es bastante utilizada por grandes cadenas distribuidoras. El fabricante que realiza los diferentes productos no revela el verdadero origen, ya que, cuando los elabora, les pone la marca del cliente que los compra. El Éxito, por ejemplo, tiene marca propia para sus mercados y se llama Ekono.

MARCAS DE RESPALDO: Surgen para fortalecer lo que sería el grupo. Acompañan a la marca más conocida, pero ésta queda reflejada de una forma discreta. (Por ejemplo: Telefónica y Movistar).

MARCAS NOMINATIVAS: Son las que identifican un producto a partir de una palabra o un conjunto de palabras. Estas marcas deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie.

MARCAS INNOMINADAS: Se trata de figuras o logotipos que diferencian visualmente a una marca; Es decir, son figuras distintivas que no pueden reconocerse fonéticamente, sólo visualmente. El ejemplo más claro es el símbolo de Nike.

MARCAS MIXTAS: Son el resultado de la combinación de la marca nominativa con la innominada, es decir, suelen ser la unión de palabras con diseños o logotipos.

MARCAS TRIDIMENSIONALES: Esta tipología hace referencia a la forma de los productos o sus envases o envoltorios, siempre y cuando sean característicos y los distinguen. Es decir, las marcas tridimensionales corresponden a cuerpos con 3

dimensiones, como botellas, cajas, estuches, etc. La forma de la botella de Coca-Cola es todo un referente.

MARCA COLECTIVA: Es cuando la marca está registrada por una asociación o sociedad de productores o varias personas. Por ejemplo, la agrupación de productores de bienes o servicios, como ganaderos o abogados, pueden diseñar un logotipo que los distingue de las demás agrupaciones de su tipo.

MARCAS DE CERTIFICACIÓN: Son todo signo o conjunto de signos que certifique las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas autorizadas.

MARCA PAÍS: Los principios de las marcas se aplican a los países igual que a los productos y a las Corporaciones. Los países que tengan una reputación desconocida o mala serán limitados o marginados y no lograrán fácilmente su éxito comercial. Del mismo modo, cuando su reputación es clara y positiva, los productos hechos en ese país llevan un prestigio extra. El capital de marca que poseen les abre puertas y les permite ganar contratos.

De esta forma llegamos al concepto llamado “Marca País”, que funciona como un gran paraguas que ayuda a identificar y agregar valor a los productos, servicios y empresas de un país determinado. El posicionamiento logrado por el país de origen de una empresa exportadora será determinante de la percepción de los consumidores internacionales. Esta percepción condiciona positiva o negativamente cualquier toma de decisión o interacción con empresas o productos del país en cuestión.

MERCADEO: Rama de la administración de empresas que estudia todas las funciones que debe realizar una empresa para investigar las necesidades del consumidor y traducir dicha información en la creación, producción e introducción de nuevos productos del mercado, para lo cual se requiere de desarrollar actividades de investigación de mercados, planificación del producto, promoción de ventas, distribución y ventas.

MERCADEO INTERNACIONAL: Actividades del mercadeo diseñadas para facilitar el intercambio de bienes y/o servicios de una empresa en un país extranjero, además se dedica al estudio y al desarrollo de los mercados externos. Cada mercado aquí es un país, y esto significa que puede presentar particularidades que obligan a una adecuación de la estrategia del mercadeo a las características del mercado particular.

MENSAJE DE IDENTIDAD: Es la expresión sucinta que expresa la identidad de una marca, la promesa que esa marca quiere trasladar a sus clientes.

Ejemplo: *Volvo for life* de Volvo, *Just do it* de Nike.

“NAMING”: El proceso por el cual se crea un nombre o un sistema de nombres para una marca.

POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO: Es la parte de la identidad de marca y de la proposición de valor que se comunicará activamente a los clientes porque constituye una ventaja competitiva sobre las marcas competidoras. Posicionar una marca implica seleccionar un número reducidísimo de atributos de marca y de beneficios para el cliente que tengan auténtico carácter diferenciador.

En términos de mercado, el posicionamiento de una marca es el lugar en el que quiere estar situada. El posicionamiento se refiere más al futuro que al presente, al cómo queremos ser, constituyéndose como una meta aspiracional que se desea alcanzar. BBVA expresa su posicionamiento estratégico a través de su “claim” corporativo: *Adelante*, pero este concepto es la síntesis de los tres componentes de su posicionamiento estratégico: personas, futuro, liderazgo.

PERSONALIDAD DE MARCA: Es el conjunto de características humanas con las que se asocia. Estas características pueden responder a aspectos como la edad, el sexo y la condición socio económica, aunque también abarca elementos como la pertenencia, implicación o el sentimentalismo.

Una marca fuerte se caracteriza, entre otros aspectos, por su personalidad propia. De hecho, una marca sin personalidad es un reflejo de algo sin identidad, un objeto con el que nadie puede identificarse. Además, los significados que más duran de una marca son su valor, su cultura y su personalidad. Muchos expertos son los que se atreven a decir que la personalidad es el elemento más importante para conseguir una buena imagen, un excelente posicionamiento y el máximo valor. Esta es la razón por la que las empresas se preocupan tanto por dotar a sus marcas de la máxima personalidad e incluir, en sus estrategias de marca y estudios completos.

ROLES DE MARCA: Las diversas funciones que cumple una marca con relación al sistema jerárquico de marcas al que pertenece. Los más comunes son: las submarcas, las marcas conductoras, las balas de plata, etc.

SUB – MARCA: Distingue a una parte de la línea de productos dentro de un sistema de marcas (Movistar y Moviline son submarcas de Telefónica Móviles). Las submarcas añaden valor si:

- Describen, estructuran y clarifican la oferta.
- Aumentan o especifican la identidad de marca.
- Exploran oportunidades de mercado.

TERRITORIO DE MARCA: Es el espacio en el que reside la identidad de una marca y en el que, además, esa marca puede encontrar ventajas competitivas con relación a sus competidoras.¹⁷

¹⁷ Glosario sobre Marca [en línea]. Argentina: Bancaza – Villafañe & Asociados / Consultores, 2000. [Consultado 28 de ene, 2012]. Disponible en Internet: www.lacocelera.com/myfiles/egade-imagen/Glosario%20sobre%20Marca.pdf

7. METODOLOGÍA

7.1. CLASIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación realizada se clasifica en investigación aplicada ya que tiene un contenido teórico – conceptual al cual se le desarrolla un producto final aplicado de dicha investigación, en este caso es el desarrollo y creación de la marca grafica y la elaboración del manual de identidad visual corporativa de Grupo Autos.

7.2. ENFOQUE INVESTIGATIVO

La metodología a trabajar es de tipo cualitativo, porque es un método inductivo de razón social, se basa en la observación del objeto de la investigación.

La metodología escogida para emprender el proceso de creación de una marca y la identidad visual corporativa está establecida por un esquema de etapas dinámicas en los lineamientos conceptuales y formales.

7.3. INSTRUMENTOS

Para la investigación se emplearan documentos de internet, fotos, documentos impresos entre otros. Las técnicas a manejarse serán: encuesta, observación y análisis de documentos.

7.4. PROCEDIMIENTO

Fase 1: exploración e indagación

Se hace la recolección de datos e información conceptual pertinente para la creación marca, así como también se recoge la información de la empresa, de su competencia y se buscan referentes visuales.

Fase 2: tratamiento de datos

Se analiza toda la información de la etapa anterior, se jerarquiza los conceptos esenciales que necesita la marca gráfica teniendo en cuenta los requerimientos comunicacionales determinados.

Fase 3: interpretación

Se definen las características que se emplearán para la creación de la marca teniendo en cuenta los resultados de las fases anteriores.

Fase 4: producción

Etapa en la cual se ejecuta la realización de la creación de la marca grafica, iniciándola con un proceso de bocetación manual, luego la producción de las propuestas (en vectores). Pasara después por la etapa de prueba para verificar cual de todas las propuestas se ajusta mejor a la identidad corporativa.

Fase 5: formalización

En esta etapa se determina cual es la marca gráfica y posteriormente se realiza la producción del manual de identidad corporativa.

8. DESARROLLO

8.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

8.1.1. Motovalle. <http://motovalle.com/index.php> Motovalle es un Concesionario que se dedica a la importación y comercialización de vehículos, maquinaria agrícola, repuestos y accesorios. Motovalle ofrece sus servicios en todo el territorio nacional directamente en sus sedes y por medio de agentes autorizados.

Misión: Vender y proporcionar servicios a productos relacionados con el mercado automotor, la maquinaria agrícola y los motores industriales, de una manera profesional que sea consistente, exceda las expectativas de nuestros clientes, asegure la satisfacción completa de su compra, la lealtad hacia nuestros productos y le proporcione un margen de utilidad razonable al capital invertido por nuestros socios.

Visión: Administrar nuestros recursos para ser una empresa sólida y líder en nuestra región permitiendo un crecimiento sostenido a través del tiempo. Cuenta con cuatro concesionarios en Bogotá y dos en Cali.

8.1.2. Vehivalle

http://www.susconcesionariosdelvalle.com/quienes_somos.php

Reseña: “El conjunto de empresas líderes en el sector automotriz, que estamos representando, tienen sus antecedentes en el esfuerzo empresarial de un grupo de ingenieros que crearon la empresa Coltrac S.A. en el año 1980 con la finalidad de importar maquinaria agrícola y de construcción para atender con ventas, servicio y repuestos al mercado local.

La empresa transitó la década de 1980-1990 con un progreso considerable, creando entre sus colaboradores una vocación de servicio que trasciende hasta el momento actual. Por el año 1995, se tomó la decisión de crear una compañía con razón social diferente la cual se llamó Vehivalle S.A., con Coltrac S.A., como socio principal, y aprovechando las instalaciones nuevas que se habían construido en 1988. Vehivalle S.A., comercializó la línea de vehículos Ford con gran éxito hasta que en el año 2000 tanto Ford como Mazda decidieron fusionar el mercado de sus productos a través de los mismos concesionarios que ya traían. En este momento, Vehivalle S.A., adicionó a su línea de productos Ford, la línea Mazda, producida en Colombia por la CCA. La compañía Vehivalle S.A., desde el comienzo ha tenido un desarrollo organizacional

impresionante aunado a una excelente vocación de servicio que ya se tenía; se ha constituido en uno de los mejores concesionarios de la ciudad, Simultáneamente, los directivos de Vehivalle S.A., han creado en el año 2003 la compañía Vehiwagen S.A., para representar la marca Volkswagen. A la fecha, nos hemos destacado en Cali, por nuestro servicio y atención al cliente con 4 marcas muy importantes dentro de nuestro portafolio de productos”.

Visión: “Vehivalle S.A. tiene como Visión al 2012 ser el concesionario de Cali que genere mayor seguridad, satisfacción y lealtad a sus clientes con el concurso de un excelente equipo humano.”

Misión: “Vender y dar un excelente servicio a nuestros productos, de una manera adecuada y profesional, que logre satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, para obtener su lealtad y fidelidad hacia nuestro concesionario, permitiendo generar trabajo y lograr un margen de utilidad razonable sobre la inversión realizada por nuestros socios.”

Política y Objetivos de Calidad: “Vehivalle S.A. concesionario de vehículos Ford y Mazda, está comprometida en lograr la satisfacción de sus clientes mediante el concurso de un competente equipo humano, implementando procesos para el mejoramiento continuo en los servicios de venta de vehículos, repuestos y taller mediante el cumplimiento de los objetivos de calidad establecidos por la organización.”

Nuestros Valores: “NUESTRA GENTE: Son nuestro recurso más importante y valioso, determinan la reputación y vitalidad de nuestra empresa en el mercado. Capaces de transformar todo proceso en calidad y excelencia, comprometidos a trabajar unidos en busca de crecimiento y rentabilidad.”

PRODUCTO: Estamos orgullosos y seguros del producto que representamos, la imagen de la marca es la que nuestra empresa proyecta.

SERVICIO: Conjunto de personas y técnicas unidos para buscar la mejor solución para nuestros clientes, brindándoles seguridad, respaldo y confianza.

RENTABILIDAD: Indicador de nuestra eficiencia, satisfacción y capacidad de repuesta hacia nuestros clientes. Mediante la obtención de ésta, logramos generar confianza y progreso futuro en nuestra empresa.”

8.1.3. Automarcali

<http://www.automarcali.com>

“Somos el concesionario Chevrolet pionero en el Occidente del país. 32 años en el mercado, son muestra de nuestro talante y compromiso con nuestros clientes, proveedores, la ciudad y el país.

Nos estamos reinventando día a día, para ofrecerle a nuestros clientes, el mejor servicio y atención, a través de un equipo humano altamente calificado y dispuesto a brindarle la mejor asesoría personalizada de acuerdo a sus necesidades y en el momento oportuno, en nuestras diferentes líneas de Negocio:

Vehículos Nuevos, Vehículos Usados.

Asesoría en planes de financiación, pólizas de seguros y servicios adicionales: Taller de mecánica rápida, Taller de mecánica especializada, Taller de latonería y pintura, Taller de servicio Diesel, Almacén de Repuestos y accesorios originales Chevrolet.”

Valores: “Honestidad, Justicia y equidad, Compromiso con el país, Espíritu innovador, Excelencia, Discreción, Diligencia.”

Visión: “Automarcali S.A. será en el año 2011 el concesionario automotor preferido por los clientes de Cali, destacándose por su equipo humano profesional y su desarrollo técnico, lo que le permitirá crear valor en todas sus relaciones.”

8.1.4. Almotores

<http://www.almotoreskia.com/index.php>

“ALMOTORES S.A., es una sociedad Anónima de Capital 100% Vallecaucano que se dedica a la Comercialización de Vehículos Nuevos, la venta de repuestos, la prestación de servicio técnico mecánico y servicio de lámina y pintura.”

Misión: “Comercializar vehículos y servicios a nivel nacional, contando con funcionarios altamente calificados, ofreciendo a nuestros clientes la solución a sus necesidades de transporte personal y alternativas de Inversión en vehículos productivos.”

Visión: “Ser el Concesionario de Vehículos número UNO en el Valle del Cauca y en el País, ofreciendo a los clientes la satisfacción total de sus necesidades en cuanto a vehículos y servicios requeridos, y así lograr la expansión en nuevas áreas geográficas.”

8.1.5. Autopacífico

<http://www.autopacifico.com.co/>

“Fundada el 4 de Diciembre de 1984, abrió operaciones con solo 28 colaboradores en las instalaciones que fueron en su momento de Automotores San Jorge.

Con el respaldo de GM Colmotores-Chevrolet se dio inicio a la construcción de una marca que con 25 años en el mercado se ha posicionado como líder por su seriedad, transparencia y servicio.

Autopacífico S.A cuenta hoy con más de 240 trabajadores altamente calificados, con orientación al servicio, que desempeñan su labor a lo largo de los 20.000 mts en los que se distribuyen los servicios de venta de vehículos nuevos y usados, los servicios de mecánica rápida, especializada, colisión, Diesel, pintuexpress y lubriexpress entre otros.

Reconocidos por el compromiso con nuestros clientes, avanzamos en el mejoramiento continuo, innovación e inversión tecnológica buscando así satisfacer de forma integral sus necesidades a la vez que consolidamos clientes más fieles a la compañía, que ven en esta un trato cálido, eficiente y diferencial.

Como empresa socialmente responsable fomentamos la empleabilidad y el crecimiento personal y profesional de nuestros colaboradores, con programas de capacitación continuos, lineamientos claros de servicio y un óptimo clima organizacional que se reflejan en la antigüedad de los trabajadores en el concesionario su evolución y ascenso.”

8.1.6. Yanacónas Motor

<http://www.yanaconasmotor.co/index.php>

“YANACONAS MOTOR: Nuestro nombre tiene origen en el tributo que queremos rendirle al pueblo indígena de los Yanacónas. Este pueblo se caracteriza por ser leal, viajero, amigo de la tierra, amigo de sus amigos, costumbres y creencias. Son defensores de la filosofía del conservar usando, para el cuidado del medio ambiente.

Por todo esto, desde el 2 de noviembre de 2004, adoptamos este nombre e iniciamos labores como Concesionario Chevrolet, para aportar al crecimiento del mercado vallecaucano. En estos años, hemos construido una empresa emprendedora, que cuenta con colaboradores y directivos comprometidos con el Desarrollo, con amplia experiencia en el sector de vehículos.”

Misión: “Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, en todo lo referente a vehículos.”

Visión: “Satisfacer estas necesidades de una manera especial y única, marcando una diferencia en el mercado. Basado todo en un desarrollo del EQUIPO HUMANO conformado por personas trabajadoras, honestas y con un sentido de vida en familia que les permita alcanzar la armonía y felicidad. Nuestra gente hace la diferencia.”

Objetivo principal: “Ser los líderes en el mercado de vehículos, repuestos y taller, generando un mejoramiento económico importante para los accionistas y empleados.”

8.2. VALORACION DE LA MARCA ¹⁸

Cuadro 1. Factor Morfológico Motovalle

VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA		Motovalle		
1. Factor Morfológico				
CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN		
1.1 Denominación de Marca Verbal	1.1.1 Evocación	<input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo
	1.1.2 Eufonía y Prosodia (Pronunciabilidad)	<input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo
	1.1.3 Recordación	<input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo
	1.1.4 Originalidad / Individualidad	Alto	<input checked="" type="checkbox"/>	Bajo
1.2 Signo de Identidad: • Logotipo • Símbolo	1.2.1 Designación de la entidad (Asociatividad)	Alto	Medio	<input checked="" type="checkbox"/>
	1.2.2 Pregunta de forma básica	Alto	Medio	<input checked="" type="checkbox"/>
	1.2.3 Legibilidad (Resistencia a variación por escala)	<input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo
	1.2.4 Adecuación a la impresión	<input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo
	1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital	<input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo
	1.2.6 Originalidad	Alto	Medio	<input checked="" type="checkbox"/>
	1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva	<input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo
1.3 Tipografía	1.3.1 Lecturabilidad (Adecuado interletrado / Llenos - vacíos)	<input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo
	1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática)	Alto	Medio	<input checked="" type="checkbox"/>
	1.3.3 Vigor (Peso visual), fuerza de atracción de mirada	Alto	Medio	<input checked="" type="checkbox"/>
1.4 Esquema Cromático	1.4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio)	Alto	<input checked="" type="checkbox"/>	Bajo
	1.4.2 Contraste de valores y cromas (sugestión)	<input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo
	1.4.3 Armonización	<input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo

1.1.1 Capacidad de traer a la mente un concepto relacionado con el producto o servicio que se ofrece.
 1.1.2 Facilidad en la pronunciación de la marca verbal y presencia de acentos que le confieren fuerza.
 1.1.3 Capacidad de la marca verbal para traerla fácilmente a la memoria, por simplicidad, originalidad o atractivo.
 1.1.4 La marca verbal tiene referentes poco comunes o no convencionales.
 1.2.1 El símbolo remite al perceptor a los valores institucionales o del producto.
 1.2.2 Captación fácil del concepto gráfico por su aproximación a formas simples de alta capacidad comunicativa.
 1.2.3 El logotipo o imago tipo utiliza grafías y tipografías no complicadas que ofrecen claridad.
 1.2.4 La marca gráfica es todavía nítida en sus impresiones, sin deterioro en la técnica elegida para reproducción.

¹⁸ FLOREZ CALDERON, Blanca Nive. Evaluación de marca, Cali. Universidad Autónoma de Occidente, 2006. Anexo: la docente anexa una casilla de calificación para definir el problema.

Cuadro 2. Factor Ambiental Motovalle

VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA 2. Factor Ambiental

Motovalle

CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
2.1 Ubicación	2.1.1 Presencia de la marca gráfica en el ámbito interno	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	2.1.2 Presencia de la marca gráfica en el ámbito externo (Fachada)	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	2.1.3 Adecuación en soportes físicos de la marca gráfica	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	2.1.4 Visibilidad (luminancia y relación con el entorno)	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
2.2 Mantenimiento	2.2.1 Ruidos visuales permanentes o transitorios	<input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	2.2.2 Calidad física del anuncio (luminario) y su soporte	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	2.2.3 Legibilidad (Resistencia a la variación por cambio de escala)	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
2.3 Aplicación	2.3.1 Adecuada ubicación en las piezas institucionales	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	2.3.2 Utilización correcta (Sólo usos permitidos)	<input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	2.3.3 Existencia de un Manual de Identidad Visual Corporativa	<input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo

- 2.1.1 En los espacios representativos de la empresa, la marca gráfica aparece reforzando la percepción de pertenencia entre trabajadores y visitantes.
 2.1.2 En la (s) fachada (s) de la (s) el anuncio tipo luminario evidencia con claridad el negocio o empresa.
 2.1.3 El soporte es apropiado al tipo de aviso tipo luminario.
 2.1.4 No hay ruidos visuales que interfieran en la percepción de la marca gráfica en cualquiera de sus aplicaciones permitidas.

Cuadro 3. Factor Comunicacional Motovalle

VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA 3. Factor Comunicacional

Motovalle

CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
3.1 Identificación Calidad emisiva	3.1.1 Presencia de identificadores de contexto	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	3.1.2 Diferenciación entre entidades semejantes	<input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	3.1.3 Conformidad del emisor (Cómo se ven)	<input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
3.2 Codificación	3.2.1 Expresión máxima con lo mínimo	<input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	3.2.2 Nivel de abstracción (Síntesis formal)	<input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
3.3 Actualización	3.3.1 Modernidad o validez a la época	<input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	3.3.2 Utilización correcta (Usabilidad permitida)	<input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	3.3.3 Existencia de Manual de Identidad Visual Corporativa	<input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	3.3.4 Registro de marca gráfica según normatividad	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
3.4 Percepción Calidad receptiva	3.4.1 Concordancia con las expectativas perceptivas del público objetivo	<input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	3.4.2 Reducción de ambivalencia perceptiva	<input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	3.4.3 Conformidad perceptiva (Cómo los ven)	<input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo

- 3.1.1 La marca gráfica posee alguna referencia (directa o indirecta) a la ciudad, región o país.
 3.1.2 La marca gráfica no se parece a otras que se ubican en su segmento.
 3.1.3 La empresa está satisfecha con su marca gráfica.
 3.2.1 La marca gráfica es capaz de comunicar mucho con pocos elementos.
 3.2.2 La marca gráfica no requiere de abundantes elementos para comunicar lo que desea.
 3.3.1 Sus códigos gráficos están tomados de códigos contemporáneos.
 3.3.2 En las diversas aplicaciones, la marca gráfica se usa sin deformaciones de ninguna clase.
 3.3.3 La empresa tiene al menos un guía para aplicar correctamente la marca gráfica.
 3.3.4 La empresa ha realizados los trámites de ley para su marca.
 3.4.1 Los usuarios encuentran en la marca gráfica lo que esperan encontrar.
 3.4.2 Los usuarios perciben unívocamente la marca gráfica.
 3.4.3 A los usuarios la marca gráfica les satisface.

Cuadro 4. Factor Morfológico Vehivale S.A.

VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA

1. Factor Morfológico

Vehivale S.A.

CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
1.1 Denominación de Marca Verbal	1.1.1 Evocación	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1.1.2 Eufonía y Prosodia (Pronunciabilidad)	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1.1.3 Recordación	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1.1.4 Originalidad / Individualidad	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
1.2 Signo de Identidad: • Logotipo • Símbolo	1.2.1 Designación de la entidad (Asociatividad)	Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	1.2.2 Pregnancia de forma básica	Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	1.2.3 Legibilidad (Resistencia a variación por escala)	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1.2.4 Adecuación a la impresión	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1.2.6 Originalidad	Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
1.3 Tipografía	1.3.1 Lecturabilidad (Adecuado interletrado / Llenos - vacíos)	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática)	Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	1.3.3 Vigor (Peso visual), fuerza de atracción de mirada	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
1.4 Esquema Cromático	1.4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio)	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1.4.2 Contraste de valores y cromas (sugestión)	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	1.4.3 Armonización	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo

1.1.1 Capacidad de traer a la mente un concepto relacionado con el producto o servicio que se ofrece.

1.1.2 Facilidad en la pronunciación de la marca verbal y presencia de acentos que le confieren fuerza.

1.1.3 Capacidad de la marca verbal para traerla fácilmente a la memoria, por simplicidad, originalidad o atractivo.

1.1.4 La marca verbal tiene referentes poco comunes o no convencionales.

1.2.1 El símbolo remite al perceptor a los valores institucionales o del producto.

1.2.2 Captación fácil del concepto gráfico por su aproximación a formas simples de alta capacidad comunicativa.

1.2.3 El logotipo o imagotipo utiliza grafías y tipografías no complicadas que ofrecen claridad.

1.2.4 La marca gráfica es todavía nítida en sus impresiones, sin deterioro en la técnica elegida para reproducción.

Cuadro 5. Factor Ambiental Vehivalle S.A.

VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA 2. Factor Ambiental

Vehivalle S.A.

CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN		
2.1 Ubicación	2.1.1 Presencia de la marca gráfica en el ámbito interno	X	Medio	Bajo
	2.1.2 Presencia de la marca gráfica en el ámbito externo (Fachada)	X	Medio	Bajo
	2.1.3 Adecuación en soportes físicos de la marca gráfica	X	Medio	Bajo
	2.1.4 Visibilidad (luminancia y relación con el entorno)	X	Medio	Bajo
2.2 Mantenimiento	2.2.1 Ruidos visuales permanentes o transitorios	Alto	X	Bajo
	2.2.2 Calidad física del anuncio (luminario) y su soporte	X	Medio	Bajo
	2.2.3 Legibilidad (Resistencia a la variación por cambio de escala)	X	Medio	Bajo
2.3 Aplicación	2.3.1 Adecuada ubicación en las piezas institucionales	X	Medio	Bajo
	2.3.2 Utilización correcta (Sólo usos permitidos)	Alto	X	Bajo
	2.3.3 Existencia de un Manual de Identidad Visual Corporativa	Alto	X	Bajo

2.1.1 En los espacios representativos de la empresa, la marca gráfica aparece reforzando la percepción de pertenencia entre trabajadores y visitantes.

2.1.2 En la (s) fachada (s) de la (s) el anuncio tipo luminario evidencia con claridad el negocio o empresa.

2.1.3 El soporte es apropiado al tipo de aviso tipo luminario.

2.1.4 No hay ruidos visuales que interfieran en la percepción de la marca gráfica en cualquiera de sus aplicaciones permitidas.

Cuadro 6. Factor Comunicacional Vehivalle S.A.

VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA
3. Factor Comunicacional

Vehivalle S.A.

CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
3.1 Identificación Calidad emisiva	3.1.1 Presencia de identificadores de contexto	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	3.1.2 Diferenciación entre entidades semejantes	<input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/>
	3.1.3 Conformidad del emisor (Cómo se ven)	<input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/>
3.2 Codificación	3.2.1 Expresión máxima con lo mínimo	<input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/>
	3.2.2 Nivel de abstracción (Síntesis formal)	<input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/>
3.3 Actualización	3.3.1 Modernidad o validez a la época	<input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/>
	3.3.2 Utilización correcta (Usabilidad permitida)	<input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	3.3.3 Existencia de Manual de Identidad Visual Corporativa	<input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	3.3.4 Registro de marca gráfica según normatividad	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
3.4 Percepción Calidad receptiva	3.4.1 Concordancia con las expectativas perceptivas del público objetivo	<input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/>
	3.4.2 Reducción de ambivalencia perceptiva	<input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/>
	3.4.3 Conformidad perceptiva (Cómo los ven)	<input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/>

- 3.1.1 La marca gráfica posee alguna referencia (directa o indirecta) a la ciudad, región o país.
3.1.2 La marca gráfica no se parece a otras que se ubican en su segmento.
3.1.3 La empresa está satisfecha con su marca gráfica.
3.2.1 La marca gráfica es capaz de comunicar mucho con pocos elementos.
3.2.2 La marca gráfica no requiere de abundantes elementos para comunicar lo que desea.
3.3.1 Sus códigos gráficos están tomados de códigos contemporáneos.
3.3.2 En las diversas aplicaciones, la marca gráfica se usa sin deformaciones de ninguna clase.
3.3.3 La empresa tiene al menos un guía para aplicar correctamente la marca gráfica.
3.3.4 La empresa ha realizados los trámites de ley para su marca.
3.4.1 Los usuarios encuentran en la marca gráfica lo que esperan encontrar.
3.4.2 Los usuarios perciben unívocamente la marca gráfica.
3.4.3 A los usuarios la marca gráfica les satisface.

Cuadro 7. Factor morfológico AutoMarcali

VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA

1. Factor Morfológico



CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN		
1.1 Denominación de Marca Verbal	1.1.1 Evocación	<input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo
	1.1.2 Eufonía y Prosodia (Pronunciabilidad)	<input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo
	1.1.3 Recordación	<input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo
	1.1.4 Originalidad / Individualidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo
1.2 Signo de Identidad: • Logotipo • Símbolo	1.2.1 Designación de la entidad (Asociatividad)	Alto	<input checked="" type="checkbox"/>	Bajo
	1.2.2 Pregnancia de forma básica	<input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo
	1.2.3 Legibilidad (Resistencia a variación por escala)	<input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo
	1.2.4 Adecuación a la impresión	<input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo
	1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital	<input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo
	1.2.6 Originalidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo
	1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva	<input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo
1.3 Tipografía	1.3.1 Lecturabilidad (Adecuado interletrado / Llenos - vacíos)	<input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo
	1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática)	<input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo
	1.3.3 Vigor (Peso visual), fuerza de atracción de mirada	Alto	Medio	<input checked="" type="checkbox"/>
1.4 Esquema Cromático	1.4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio)	<input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo
	1.4.2 Contraste de valores y cromas (sugestión)	<input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo
	1.4.3 Armonización	<input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo

- 1.1.1 Capacidad de traer a la mente un concepto relacionado con el producto o servicio que se ofrece.
 1.1.2 Facilidad en la pronunciación de la marca verbal y presencia de acentos que le confieren fuerza.
 1.1.3 Capacidad de la marca verbal para traerla fácilmente a la memoria, por simplicidad, originalidad o atractivo.
 1.1.4 La marca verbal tiene referentes poco comunes o no convencionales.
 1.2.1 El símbolo remite al perceptor a los valores institucionales o del producto.
 1.2.2 Captación fácil del concepto gráfico por su aproximación a formas simples de alta capacidad comunicativa.
 1.2.3 El logotipo o imagotipo utiliza gráficas y tipografías no complicadas que ofrecen claridad.
 1.2.4 La marca gráfica es todavía nítida en sus impresiones, sin deterioro en la técnica elegida para reproducción.

Cuadro 8. Factor Ambiental AutoMarcali

VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA 2. Factor Ambiental



CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
2.1 Ubicación	2.1.1 Presencia de la marca gráfica en el ámbito interno	<input checked="" type="checkbox"/> Medio Bajo
	2.1.2 Presencia de la marca gráfica en el ámbito externo (Fachada)	<input checked="" type="checkbox"/> Medio Bajo
	2.1.3 Adecuación en soportes físicos de la marca gráfica	<input checked="" type="checkbox"/> Medio Bajo
	2.1.4 Visibilidad (luminancia y relación con el entorno)	Alto Medio Bajo
2.2 Mantenimiento	2.2.1 Ruidos visuales permanentes o transitorios	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio Bajo
	2.2.2 Calidad física del anuncio (luminario) y su soporte	<input checked="" type="checkbox"/> Medio Bajo
	2.2.3 Legibilidad (Resistencia a la variación por cambio de escala)	<input checked="" type="checkbox"/> Medio Bajo
2.3 Aplicación	2.3.1 Adecuada ubicación en las piezas institucionales	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio Bajo
	2.3.2 Utilización correcta (Sólo usos permitidos)	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio Bajo
	2.3.3 Existencia de un Manual de Identidad Visual Corporativa	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio Bajo

- 2.1.1 En los espacios representativos de la empresa, la marca gráfica aparece reforzando la percepción de pertenencia entre trabajadores y visitantes.
 2.1.2 En la (s) fachada (s) de la (s) el anuncio tipo luminario evidencia con claridad el negocio o empresa.
 2.1.3 El soporte es apropiado al tipo de aviso tipo luminario.
 2.1.4 No hay ruidos visuales que interfieran en la percepción de la marca gráfica en cualquiera de sus aplicaciones permitidas.

Cuadro 9. Factor Comunicacional AutoMarcali

VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA 3. Factor Comunicacional



CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
3.1 Identificación Calidad emisiva	3.1.1 Presencia de identificadores de contexto	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	3.1.2 Diferenciación entre entidades semejantes	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	3.1.3 Conformidad del emisor (Cómo se ven)	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
3.2 Codificación	3.2.1 Expresión máxima con lo mínimo	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	3.2.2 Nivel de abstracción (Síntesis formal)	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
3.3 Actualización	3.3.1 Modernidad o validez a la época	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	3.3.2 Utilización correcta (Usabilidad permitida)	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
	3.3.3 Existencia de Manual de Identidad Visual Corporativa	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	3.3.4 Registro de marca gráfica según normatividad	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
3.4 Percepción Calidad receptiva	3.4.1 Concordancia con las expectativas perceptivas del público objetivo	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	3.4.2 Reducción de ambivalencia perceptiva	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	3.4.3 Conformidad perceptiva (Cómo los ven)	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo

3.1.1 La marca gráfica posee alguna referencia (directa o indirecta) a la ciudad, región o país.

3.1.2 La marca gráfica no se parece a otras que se ubican en su segmento.

3.1.3 La empresa está satisfecha con su marca gráfica.

3.2.1 La marca gráfica es capaz de comunicar mucho con pocos elementos.

3.2.2 La marca gráfica no requiere de abundantes elementos para comunicar lo que desea.

3.3.1 Sus códigos gráficos están tomados de códigos contemporáneos.

3.3.2 En las diversas aplicaciones, la marca gráfica se usa sin deformaciones de ninguna clase.

3.3.3 La empresa tiene al menos un guía para aplicar correctamente la marca gráfica.

3.3.4 La empresa ha realizados los trámites de ley para su marca.

3.4.1 Los usuarios encuentran en la marca gráfica lo que esperan encontrar.

3.4.2 Los usuarios perciben unívocamente la marca gráfica.

3.4.3 A los usuarios la marca gráfica les satisface.

Cuadro 10. Factor Morfológico Almotores

VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA
1. Factor Morfológico

ALMOTORES

CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
1.1 Denominación de Marca Verbal	1.1.1 Evocación	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.1.2 Eufonía y Prosodia (Pronunciabilidad)	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.1.3 Recordación	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.1.4 Originalidad / Individualidad	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
1.2 Signo de Identidad: • Logotipo • Símbolo	1.2.1 Designación de la entidad (Asociatividad)	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.2.2 Pregnancia de forma básica	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.2.3 Legibilidad (Resistencia a variación por escala)	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.2.4 Adecuación a la impresión	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.2.6 Originalidad	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
1.3 Tipografía	1.3.1 Lecturabilidad (Adecuado interletrado / Llenos - vacíos)	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática)	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.3.3 Vigor (Peso visual), fuerza de atracción de mirada	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
1.4 Esquema Cromático	1.4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio)	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.4.2 Contraste de valores y cromas (sugestión)	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.4.3 Armonización	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>

- 1.1.1 Capacidad de traer a la mente un concepto relacionado con el producto o servicio que se ofrece.
 1.1.2 Facilidad en la pronunciación de la marca verbal y presencia de acentos que le confieren fuerza.
 1.1.3 Capacidad de la marca verbal para traerla fácilmente a la memoria, por simplicidad, originalidad o atractivo.
 1.1.4 La marca verbal tiene referentes poco comunes o no convencionales.
 1.2.1 El símbolo remite al perceptor a los valores institucionales o del producto.
 1.2.2 Captación fácil del concepto gráfico por su aproximación a formas simples de alta capacidad comunicativa.
 1.2.3 El logotipo o imagotipo utiliza grafías y tipografías no complicadas que ofrecen claridad.
 1.2.4 La marca gráfica es todavía nítida en sus impresiones, sin deterioro en la técnica elegida para reproducción.

Cuadro 11. Factor Ambiental Almotores

VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA 2. Factor Ambiental

ALMOTORES

CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
2.1 Ubicación	2.1.1 Presencia de la marca gráfica en el ámbito interno	<input checked="" type="checkbox"/> Medio Bajo
	2.1.2 Presencia de la marca gráfica en el ámbito externo (Fachada)	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio Bajo
	2.1.3 Adecuación en soportes físicos de la marca gráfica	<input checked="" type="checkbox"/> Medio Bajo
	2.1.4 Visibilidad (luminancia y relación con el entorno)	<input checked="" type="checkbox"/> Medio Bajo
2.2 Mantenimiento	2.2.1 Ruidos visuales permanentes o transitorios	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio Bajo
	2.2.2 Calidad física del anuncio (luminario) y su soporte	<input checked="" type="checkbox"/> Medio Bajo
	2.2.3 Legibilidad (Resistencia a la variación por cambio de escala)	<input checked="" type="checkbox"/> Medio Bajo
2.3 Aplicación	2.3.1 Adecuada ubicación en las piezas institucionales	<input checked="" type="checkbox"/> Medio Bajo
	2.3.2 Utilización correcta (Sólo usos permitidos)	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio Bajo
	2.3.3 Existencia de un Manual de Identidad Visual Corporativa	Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/>

- 2.1.1 En los espacios representativos de la empresa, la marca gráfica aparece reforzando la percepción de pertenencia entre trabajadores y visitantes.
 2.1.2 En la (s) fachada (s) de la (s) el anuncio tipo luminario evidencia con claridad el negocio o empresa.
 2.1.3 El soporte es apropiado al tipo de aviso tipo luminario.
 2.1.4 No hay ruidos visuales que interfieran en la percepción de la marca gráfica en cualquiera de sus aplicaciones permitidas.

Cuadro 12. Factor Comunicacional Almotores

VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA 3. Factor Comunicacional

ALMOTORES

CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
3.1 Identificación Calidad emisiva	3.1.1 Presencia de identificadores de contexto	Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/>
	3.1.2 Diferenciación entre entidades semejantes	Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/>
	3.1.3 Conformidad del emisor (Cómo se ven)	Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/>
3.2 Codificación	3.2.1 Expresión máxima con lo mínimo	Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/>
	3.2.2 Nivel de abstracción (Síntesis formal)	Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/>
3.3 Actualización	3.3.1 Modernidad o validez a la época	Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/>
	3.3.2 Utilización correcta (Usabilidad permitida)	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
	3.3.3 Existencia de Manual de Identidad Visual Corporativa	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
	3.3.4 Registro de marca gráfica según normatividad	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
3.4 Percepción Calidad receptiva	3.4.1 Concordancia con las expectativas perceptivas del público objetivo	Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/>
	3.4.2 Reducción de ambivalencia perceptiva	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
	3.4.3 Conformidad perceptiva (Cómo los ven)	Alto Medio <input checked="" type="checkbox"/>

3.1.1 La marca gráfica posee alguna referencia (directa o indirecta) a la ciudad, región o país.

3.1.2 La marca gráfica no se parece a otras que se ubican en su segmento.

3.1.3 La empresa está satisfecha con su marca gráfica.

3.2.1 La marca gráfica es capaz de comunicar mucho con pocos elementos.

3.2.2 La marca gráfica no requiere de abundantes elementos para comunicar lo que desea.

3.3.1 Sus códigos gráficos están tomados de códigos contemporáneos.

3.3.2 En las diversas aplicaciones, la marca gráfica se usa sin deformaciones de ninguna clase.

3.3.3 La empresa tiene al menos un guía para aplicar correctamente la marca gráfica.

3.3.4 La empresa ha realizados los trámites de ley para su marca.

3.4.1 Los usuarios encuentran en la marca gráfica lo que esperan encontrar.

3.4.2 Los usuarios perciben unívocamente la marca gráfica.

3.4.3 A los usuarios la marca gráfica les satisface.

Cuadro 13. Factor Morfológico Yanaconas Motor

VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA

1. Factor Morfológico



CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
1.1 Denominación de Marca Verbal	1.1.1 Evocación	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.1.2 Eufonía y Prosodia (Pronunciabilidad)	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.1.3 Recordación	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.1.4 Originalidad / Individualidad	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
1.2 Signo de Identidad: • Logotipo • Símbolo	1.2.1 Designación de la entidad (Asociatividad)	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.2.2 Pregnancia de forma básica	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.2.3 Legibilidad (Resistencia a variación por escala)	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.2.4 Adecuación a la impresión	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.2.6 Originalidad	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
	1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
1.3 Tipografía	1.3.1 Lecturabilidad (Adecuado interletrado / Llenos - vacíos)	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática)	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.3.3 Vigor (Peso visual), fuerza de atracción de mirada	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
1.4 Esquema Cromático	1.4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio)	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.4.2 Contraste de valores y cromas (sugestión)	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.4.3 Armonización	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>

1.1.1 Capacidad de traer a la mente un concepto relacionado con el producto o servicio que se ofrece.

1.1.2 Facilidad en la pronunciación de la marca verbal y presencia de acentos que le confieren fuerza.

1.1.3 Capacidad de la marca verbal para traerla fácilmente a la memoria, por simplicidad, originalidad o atractivo.

1.1.4 La marca verbal tiene referentes poco comunes o no convencionales.

1.2.1 El símbolo remite al perceptor a los valores institucionales o del producto.

1.2.2 Captación fácil del concepto gráfico por su aproximación a formas simples de alta capacidad comunicativa.

1.2.3 El logotipo o imago tipo utiliza grafías y tipografías no complicadas que ofrecen claridad.

1.2.4 La marca gráfica es todavía nítida en sus impresiones, sin deterioro en la técnica elegida para reproducción.

Cuadro 14. Factor Ambiental Yanaconas Motor

VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA

2. Factor Ambiental



CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN		
2.1 Ubicación	2.1.1 Presencia de la marca gráfica en el ámbito interno	X	Medio	Bajo
	2.1.2 Presencia de la marca gráfica en el ámbito externo (Fachada)	X	Medio	Bajo
	2.1.3 Adecuación en soportes físicos de la marca gráfica	X	Medio	Bajo
	2.1.4 Visibilidad (luminancia y relación con el entorno)	X	Medio	Bajo
2.2 Mantenimiento	2.2.1 Ruidos visuales permanentes o transitorios	Alto	X	Bajo
	2.2.2 Calidad física del anuncio (luminario) y su soporte	X	Medio	Bajo
	2.2.3 Legibilidad (Resistencia a la variación por cambio de escala)	X	Medio	Bajo
2.3 Aplicación	2.3.1 Adecuada ubicación en las piezas institucionales	X	Medio	Bajo
	2.3.2 Utilización correcta (Sólo usos permitidos)	Alto	X	Bajo
	2.3.3 Existencia de un Manual de Identidad Visual Corporativa	Alto	X	Bajo

2.1.1 En los espacios representativos de la empresa, la marca gráfica aparece reforzando la percepción de pertenencia entre trabajadores y visitantes.

2.1.2 En la (s) fachada (s) de la (s) el anuncio tipo luminario evidencia con claridad el negocio o empresa.

2.1.3 El soporte es apropiado al tipo de aviso tipo luminario.

2.1.4 No hay ruidos visuales que interfieran en la percepción de la marca gráfica en cualquiera de sus aplicaciones permitidas.

Cuadro 15. Factor Comunicacional Yanaconas Motor

VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA

3. Factor Comunicacional



CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
3.1 Identificación Calidad emisiva	3.1.1 Presencia de identificadores de contexto	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	3.1.2 Diferenciación entre entidades semejantes	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	3.1.3 Conformidad del emisor (Cómo se ven)	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
3.2 Codificación	3.2.1 Expresión máxima con lo mínimo	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	3.2.2 Nivel de abstracción (Síntesis formal)	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo
3.3 Actualización	3.3.1 Modernidad o validez a la época	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	3.3.2 Utilización correcta (Usabilidad permitida)	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	3.3.3 Existencia de Manual de Identidad Visual Corporativa	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	3.3.4 Registro de marca gráfica según normatividad	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
3.4 Percepción Calidad receptiva	3.4.1 Concordancia con las expectativas perceptivas del público objetivo	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	3.4.2 Reducción de ambivalencia perceptiva	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
	3.4.3 Conformidad perceptiva (Cómo los ven)	<input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo

3.1.1 La marca gráfica posee alguna referencia (directa o indirecta) a la ciudad, región o país.

3.1.2 La marca gráfica no se parece a otras que se ubican en su segmento.

3.1.3 La empresa está satisfecha con su marca gráfica.

3.2.1 La marca gráfica es capaz de comunicar mucho con pocos elementos.

3.2.2 La marca gráfica no requiere de abundantes elementos para comunicar lo que desea.

3.3.1 Sus códigos gráficos están tomados de códigos contemporáneos.

3.3.2 En las diversas aplicaciones, la marca gráfica se usa sin deformaciones de ninguna clase.

3.3.3 La empresa tiene al menos un guía para aplicar correctamente la marca gráfica.

3.3.4 La empresa ha realizados los trámites de ley para su marca.

3.4.1 Los usuarios encuentran en la marca gráfica lo que esperan encontrar.

3.4.2 Los usuarios perciben unívocamente la marca gráfica.

3.4.3 A los usuarios la marca gráfica les satisface.

8.2.1. “BRIEF”

Nombre: Grupo Autos

Sector al que pertenece: Automotriz

Ubicación: Principal: Calle 5 No. 67 – 26

Otras sedes: Carrera 1 No. 38ª – 34 y Calle 34 # 3n-21.

Misión: Ser una empresa líder en el suministro de medios de transporte de tipo familiar, carga, transporte público y particular, brindando a nuestros clientes un excelente servicio de mantenimiento, reparación y distribución.

Gracias a nuestro personal altamente competitivo, garantizamos nuestra permanencia en el mercado ofreciendo eficiencia, respaldo y solidez financiera a nuestros clientes, trabajando por el desarrollo personal y profesional de quienes participan en la gestión de la compañía y de ella misma.

Visión: Ser el líder empresarial de concesionarios de vehículos en ventas y servicios en Colombia, cumpliendo con las expectativas del mercado buscando la satisfacción de nuestros clientes, mediante productos de última tecnología y un excelente respaldo.

Valores: Actitud de Servicio, Respeto, Trabajo en Equipo, Crecimiento Personal.

Productos y servicios: Grupo autos se dedica a la venta de vehículos de gama media – alta, las marcas que se comercializan son: Mazda, Ford, Hyundai y chana. También presta el servicio de taller para los automóviles y venta de repuestos.

Competencia: Todos los concesionarios y compraventas de automóviles de la ciudad, por ejemplo Vehivalle, Motovalle, Caribe Renault, Almotores, Nissan entre otros.

Target: Hombres y Mujeres entre 20 y 70 años, de estratos socioeconómicos entre 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali y sus alrededores.

8.2.2. Percepción del Consumidor

Se realizó una encuesta a 30 personas entre los 18 y los 60 años para saber cuál es la percepción del consumidor en cuanto al sector automotriz.

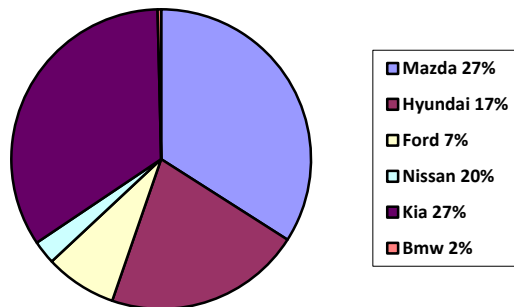
Ver tabla anexa en la página siguiente.

Figura 8. Encuesta de percepción del consumidor sobre el sector automotriz

Encuesta de percepción del consumidor sobre el sector automotriz		
Nombre: _____	Edad: _____	Sexo: M___ F___
Ocupación: _____		
Conteste con una X la respuesta de su preferencia		
1. ¿Usted tiene carro?		
a. Si		
b. No		
2. ¿Conoce marcas de carros?		
a. Si		
b. No		
3. ¿cual de estas marcas usted preferiría al momento de comprar un carro?		
a. Mazda		
b. Hyundai		
c. Ford		
d. Nissan		
e. Kia		
f. Bmw		
4. ¿De la siguiente lista de concesionarios, cual nombre le gusta mas?		
a. Automotora Norte y sur		
b. Motovalle		
c. Almotores		
d. Grupo Autos		
e. Caribe		
5. ¿Por cual de las siguientes razones usted compraría un carro?		
a. Comodidad		
b. Lujo		
c. Necesidad		
d. Grupo Autos		
6. ¿Cual de las siguientes palabras, la asocia con la palabra carro?		
a. Movimiento		
b. Rapidez		
c. Seguridad		
d. Comodidad		

Pregunta 3: ¿Cuál de estas marcas usted preferiría al momento de comprar un carro?

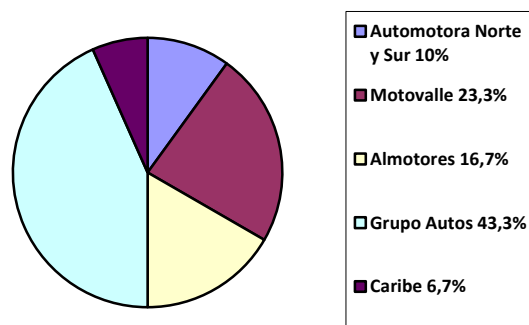
Gráfico 1. ¿Cuál de estas marcas usted preferiría al momento de comprar un carro?



Esta pregunta arrojo que hay un 51% de los encuestados prefieren marcas que pertenecen a Grupo Autos y se puede observar sumando los porcentajes de Mazda, Hyundai y Ford.

Pregunta 4: ¿De la siguiente lista de concesionarios, cuál de los nombres le gusta más?

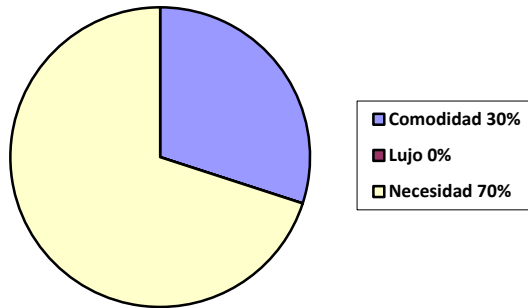
Gráfico 2. ¿De la siguiente lista de concesionarios, cuál de los nombres le gusta más?



La muestra arrojo que la marca verbal Grupo Autos tiene un favoritismo entre las personas encuestadas.

Pregunta 5: ¿Por cuál de las siguientes razones usted compraría un carro?

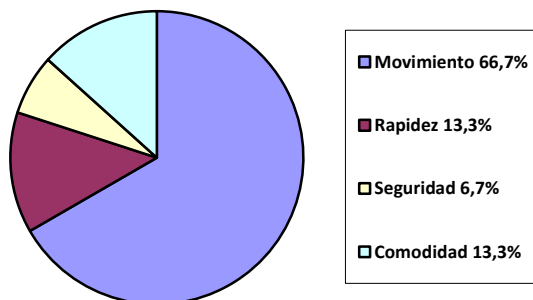
Gráfico 3. ¿Por cuál de las siguientes razones usted compraría un carro?



Esta pregunta nos indica que la mayoría de las personas encuestadas adquiere un carro por necesidad para transportarse.

Pregunta 6: ¿Cuál de las siguientes palabras la asocia con la palabra carro?

Gráfico 4. ¿Cuál de las siguientes palabras la asocia con la palabra carro?



La respuesta refleja que la característica que mas sobresale en la encuesta es el movimiento y es un concepto con el cual se puede trabajar en la elaboración del proyecto.

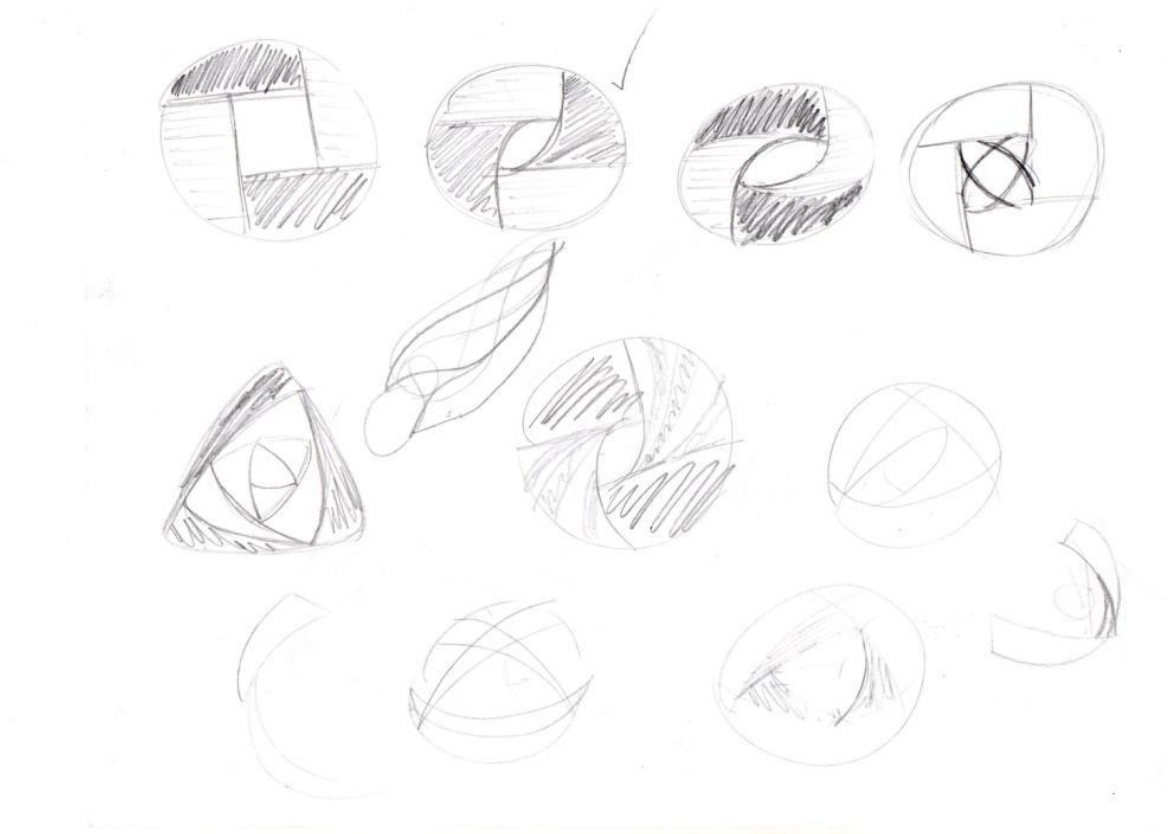
8.2.3. Determinantes de Diseño

A partir de la investigación realizada sobre el sector automotriz y las encuestas realizadas se llega a la conclusión de que la morfología del símbolo de la marca debe evocar movimiento, unión, seguridad y seriedad; mediante formas sueltas que al interceptarse formen el símbolo del imagotipo.

8.2.4. Producción Gráfica

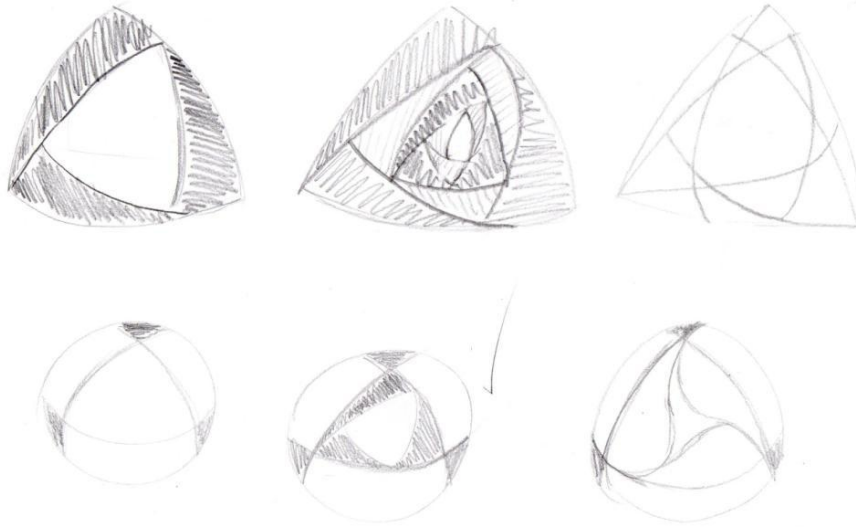
Bocetación análoga

Figura 9. Bocetación Análoga



Bocetación análoga

Figura 10. Bocetación Análoga



Bocetación análoga

Figura 11. Bocetación Análoga

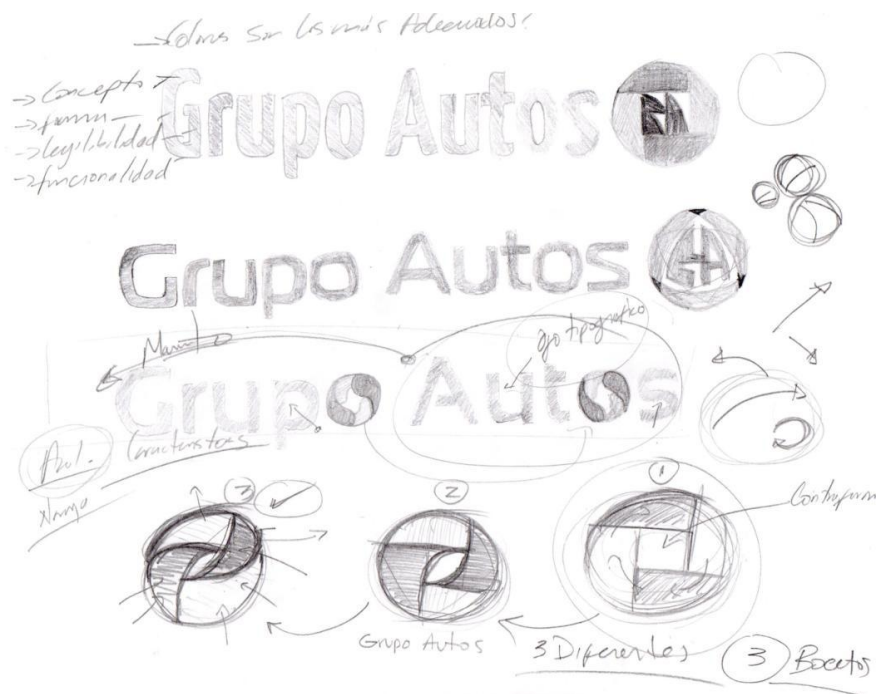
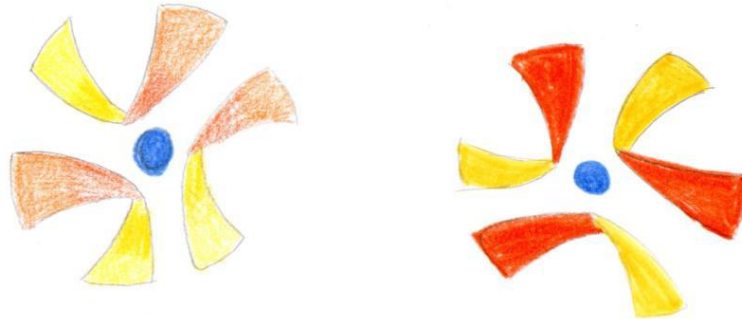


Figura 12. Bocetación Análoga



8.2.5. Producción Gráfica Digital

Figura 13. Bocetacion Digital



Figura 14. Bocetación Digital A Color Propuesta 1



Figura 15. Bocetación Digital A Color Propuesta 2



Figura 16. Bocetación Digital A Color Propuesta 3



8.2.6. Marca Grafica Seleccionada

Después de un largo proceso de indagación, bocetación se selecciona una de las propuestas, la No. 3 realizada anteriormente pero a la cual se le modifica la tipografía debido a que en el proceso de bocetación digital se llegó a la conclusión de que la tipografía debía de tener mayor impacto para armonizar el peso visual.

Figura 17. Propuesta elegida



8.2.7. Racional de la Marca

El diseño de la marca Grupo Autos nace de la necesidad de crear una marca paraguas que ampare otras marcas de la compañía bajo un mismo portafolio de servicio.

El símbolo está compuesto por formas curvas que en su totalidad conforman un círculo imaginario que connota movimiento, unidad y protección. Denota sinergia, este concepto se emplea para resaltar el trabajo en equipo entre los concesionarios amparados bajo Grupo Autos.

La forma del símbolo es una abstracción de un rin de automóvil, su función es unir a la llanta con el carro y se decidió realizar esa forma de la parte del carro para connotar el movimiento y mostrar en el centro a Grupo Autos y a su alrededor las marcas que ampara.

Se manejan dos gamas cromáticas, una de colores cálidos donde se emplea el amarillo y el naranja fusionados para evocar la unión, la energía, jovialidad y el movimiento y la gama cromática fría se representa con el color azul que evoca seguridad, éxito y confianza.

La tipografía empleada fue Aller, que es una familia de tipos “sans serif” de los denominados “humanistas” y se caracteriza legibilidad y versatilidad. Se utilizó en su variación itálica para evocar movimiento.

8.2.8. Manual de Identidad Visual Corporativo

El objetivo de este manual es normar la construcción y aplicación de la marca de manera clara y precisa, definiendo así la identidad visual con la cual la Grupo Autos quiere ser visto en todos los eventos o acciones en que se haga uso de ella. En el manual se expresa detalladamente la forma en que se construye y se aplica en los distintos soportes en que está permitido usarla.

Contenido del manual

- **Introducción**
- **Capítulo I**
- Teoría de la marca
- Identidad corporativa
- Racional de la marca
- **Capítulo II**
- Marca
- Tipografía

- Tipografía corporativa
- Disposiciones / vertical
- Disposiciones / horizontal
- Pauta constructiva / vertical
- Pauta constructiva / horizontal
- Áreas de limpieza / vertical
- Áreas de limpieza / horizontal
- Gama cromática
- Variaciones cromáticas / Escala de grises
- Variaciones cromáticas / Marca en líneas
- Variaciones cromáticas / A una tinta
- Variaciones cromáticas / Negativo
- Uso incorrecto de la marca
- **Capítulo III**
- Papelería básica
- Señalización
- Fachada
- Uniformes
- Material promocional
- Rotulado de carro
- Web

8.2.9. Sondeo percepción de la nueva marca gráfica

Se realizó la encuesta de percepción de la nueva marca gráfica a 30 diferentes personas con el fin de evaluar la efectividad de la marca.


Ver anexo en la siguiente página.

Figura 18. Encuesta de sondeo de marca

Encuesta de sondeo de marca

Nombre: _____ Edad: _____ Sexo: M ____ F ____

Ocupación: _____

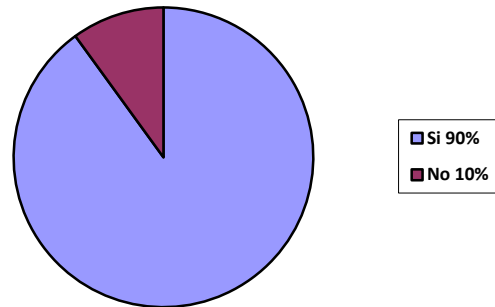


Conteste con una X la respuesta de su preferencia

1. ¿La marca le evoca un Grupo Automotriz?
a. Si
b. No
2. ¿Cual de estas características es la que usted piensa que se asocia mejor con la marca gráfica?
a. Movimiento
b. Sinergia
c. Unidad
3. ¿Usted cree que los colores empleados fueron los adecuados para un grupo automotriz?
a. Si
b. No
4. ¿con que parte de un carro relaciona usted el símbolo de la marca?
a. Timon
b. Rin
c. Acelerador
d. Cambios
5. ¿Piensa usted que la marca es fácil de recordar?
a. Si
b. No
6. ¿Cree usted que la marca es logra diferenciarse de otras que están en el mismo sector automotriz?
a. Si
b. No

Pregunta 1. ¿La marca le evoca un grupo automotriz?

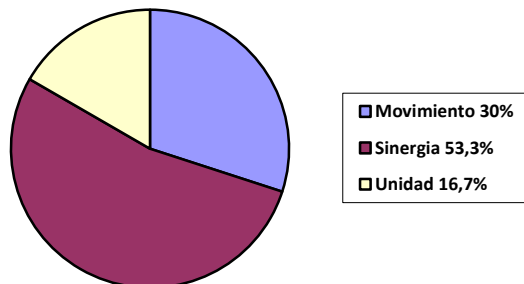
Gráfico 5. ¿La marca le evoca un grupo automotriz?



La nueva marca gráfica muestra una buena calificación lo que refleja que se realizó un buen desarrollo metodológico lo cual llevó a realizar una buena marca como resultado final del proceso.

Pregunta 2. ¿Cuál de estas características es la que usted piensa que se asocia mejor con la marca gráfica?

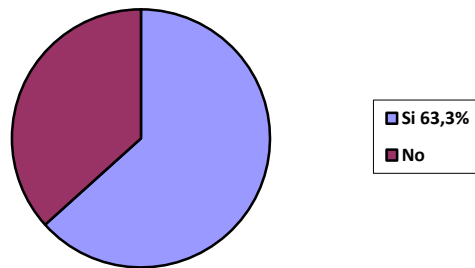
Gráfico 6. ¿Cuál de estas características es la que usted piensa que se asocia mejor con la marca gráfica?



El resultado de esta pregunta evidencia que se determinaron de una buena manera los conceptos a emplearse para la realización de la marca gráfica.

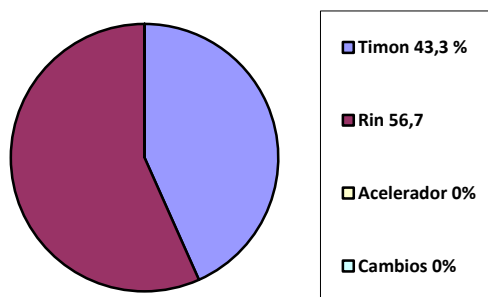
Pregunta 3. ¿Usted cree que los colores empleados fueron los adecuados para un grupo automotriz?

Gráfico 7. ¿Usted cree que los colores empleados fueron los adecuados para un grupo automotriz?



Pregunta 4. ¿Con que parte de un carro relaciona usted el símbolo de la marca?

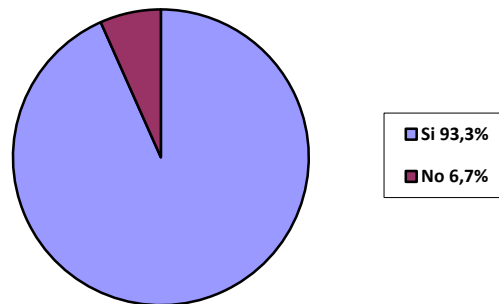
Gráfico 8. ¿Con que parte de un carro relaciona usted el símbolo de la marca?



En esta pregunta se observa que el timón es la parte de carro que la gente más asocia con la marca, aunque el otro porcentaje significativo se lo lleva el timón.

Pregunta 5. ¿Piensa usted que la marca es fácil de recordar?

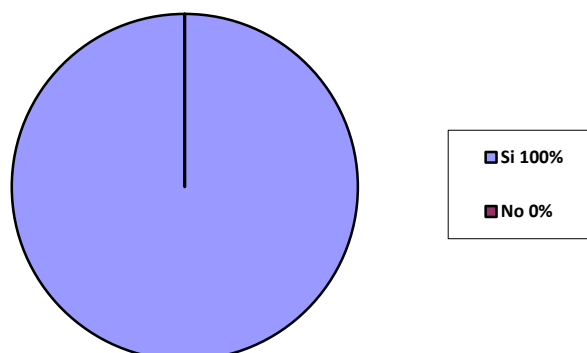
Gráfico 9. ¿Piensa usted que la marca es fácil de recordar?



El resultado es bueno en cuanto a la recordación de la marca y aunque no alcanzo el 100%, el porcentaje de recordación obtenido es satisfactorio.

Pregunta 6. ¿Cree usted que la marca logra diferenciarse de otras que están en el mismo sector automotriz?

Gráfico 10. ¿Cree usted que la marca logra diferenciarse de otras que están en el mismo sector automotriz?



La diferenciación es uno de los rasgos más importantes que debe tener una marca y el resultado a ha sido satisfactorio ya que se evidencia en la encuesta que la marca gráfica es original dentro de la industria en la cual se mueve el negocio.

9. RECURSOS

9.1. TALENTO HUMANO

Director de Proyecto de Grado: Jhoiner Gómez Gutiérrez, Diseñador de la Comunicación Gráfica de la UAO, Docente de Diseño y Publicidad, director de *ADTITUD* Agencia de Publicidad.

Colaboración de Carlos Alberto Rivera, gerente de postventa de Maz Autos Ltda.

9.2. RECURSOS MATERIALES

Una resma de papel bond para la realización de los bocetos, las encuestas y pruebas de impresión, lápices, colores y borradores.

9.3. RECURSOS FINANCIEROS

Se utilizó \$ 800.000 pesos para costear el proceso de la investigación, dentro de este valor entran impresiones, copias, transportes, refrigerios entre otros.

9.4. RECURSOS TECNOLÓGICOS

Un computador iMac con los programas para el desarrollo de la marca gráfica y manual de identidad visual corporativa. También se utilizó una cámara fotográfica, impresora y “scanner”.

10.CRONOGRAMA

Figura 19. Cronograma

Actividad	Ago	Sep	Oct	Nov	Ene	Feb	Mar	Abr	May
Recolección de información	■	■	■						
Análisis de la información		■	■	■					
Consulta de bibliografía			■	■	■				
Clasificación de la información				■	■	■			
Bocetación analoga y digital					■	■	■		
Testeo de la marca gráfica						■	■	■	
Diseño del manual de identidad corporativa							■	■	■
Revisión y ajustes del proyecto								■	■
Entrega final del proyecto									■

11.CONCLUSIONES

Se diseño la nueva imagen gráfica y el respectivo manual de identidad corporativa del grupo empresarial Grupo Autos reflejando la cultura corporativa que se vive en esta empresa.

Se alcanzaron los objetivos propuestos, la imagen gráfica es actual y competitiva, maneja un lenguaje grafico funcional. En la morfología emplea formas sueltas que dan la sensación de continuo movimiento y usa una armonía de colores entre la gama cálida - brillante y la fría.

Los resultados de la encuesta final fueron satisfactorios porque se alcanzó a cumplir con el porcentaje de aceptación y de comunicación propuestos, ya que más que diseñar una marca que sea estéticamente bella, se busco que su función es comunicar el mensaje y la cultura corporativa que existe en la empresa.

12.RECOMENDACIONES

Es importante para la empresa con su nueva imagen gráfica, difundir al interior de ella la identidad corporativa a todos sus trabajadores ya una buena experiencia de marca para un cliente ayuda al posicionamiento y recordación de esta.

Realizar un fuerte trabajo estratégico de comunicación y de publicidad para proyectar la nueva marca gráfica y su identidad corporativa y haciendo un buen uso de ésta trabajando con base en el manual de identidad corporativa.

BIBLIOGRAFIA

CHAVES, Norberto. La imagen Corporativa, Teoría y metodología de la Identificación Institucional. Segunda edición 2003. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, SA. 184p.

CHAVES, Norberto y BELLUCCIA, Raúl. La Marca Corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Bueno Aires: Editorial Paidós SAICF. 128p.

COORDINADORA. La historia del automóvil. (Consultado el 24 de Marzo del 2011). Disponible en :
<http://www.coordinadora.com.co/articuloshtm/historiadelaautomovil.htm>

COSTA, Joan. Diseñar para los ojos. Segunda edición 2003. La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Desing. 180p.

FLÓREZ, Blanca Nive. Guía para diseñar una marca. Cali. Universidad Autónoma de Occidente. 2010. P. 149.

FRASCARA, Jorge. Diseño grafico para la gente. Comunicación de masa y cambio social. Tercera edición 2004. Buenos Aires, Argentina: Infinito. 276p.

MOLES, Abraham y otros. Publicidad y Diseño. Buenos Aires. Ediciones Infinito. 1999. P. 106.

MONO, Desing. Identidad Corporativa del Brief a la Solución Final. Barcelona: Gustavo Gilli

TenTuLogo.es, Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca... Publicado por , 17 de Juilio 2010. (Consultado el 24 de Marzo del 2011). Disponible en internet: <http://tentulogo.es/blog/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/>

Wikipedia. Manual de Identidad Corporativa. (Consultado el 24 de Marzo del 2011). Disponible en internet:
http://es.wikipedia.org/wiki/Manual_de_identidad_corporativa